

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL CENTRO
MÉDICO SAN FRANCISCO DE ASÍS,
AMAZONAS, 2023**

TESIS

PRESENTADA POR:

YTMAR TATIANA CHÁVEZ SANTOS

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGÍSTER SCIENTIAE*)
CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TACNA – PERÚ

2024


UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL CENTRO MÉDICO SAN FRANCISCO DE ASÍS, AMAZONAS, 2023

Tesis sustentada y aprobada el 22 de agosto del 2024; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE:



Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez

SECRETARIO:



Dr. Felipe Yony Gómez Cáceres

MIEMBRO:



Dr. Ruperto Layme Uchochoque

ASESOR:



Dr. Ruperto Layme Uchochoque

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, RUPERTO LAYME UCHOCHOQUE, en mi condición de asesor de tesis acreditado mediante la Resolución de la Escuela de Posgrado N° 13047-2023-ESPG/UNJBG de la Tesis titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL CENTRO MÉDICO SAN FRANCISCO DE ASÍS, AMAZONAS, 2023, presentada por la Srta. YTMAR TATIANA CHÁVEZ SANTOS, para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias (*Magíster Scientiae*) con mención en Gestión Empresarial.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual TURNITIN, cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 9%.

Por lo que CERTIFICO LA SIMILARIDAD de la tesis y está de acuerdo al nivel PERMITIDO, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado a solicitud del interesado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención del Grado Académico de Maestro en Ciencias (*Magíster Scientiae*) con mención en Gestión Empresarial.

Tacna, 11 de abril del 2024.

FIRMA ASESOR
Nombres y Apellidos



Dr. Ruperto Layme Uchochoque
DNI 04643373



FIRMA TESISTA
Nombres y Apellidos



Ytmar Tatiana Chávez Santos
DNI 40877942



DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis queridas hijas Camila Alejandra y Luciana Nicole, a ellas que me impulsan a convertir mis debilidades en fortalezas y me aperturan claridad para reconocer las amenazas y transfigurarlas en oportunidades.

AGRADECIMIENTO

¡A Nuestro Padre Celestial!

A mis adorados padres, Marino Chávez Mori y Noelina Santos de Chávez, por su ayuda incondicional.

A mi entrañable, mentoring y resolutivo hermano, River Chávez Santos, quien me acompañó en todo el proceso para llegar hasta esta instancia tan anhelada.

A mi estimado y exigente profesor, Bartolomé Anyosa Gutiérrez, por haber tomado la elección de enseñar, por haber decidido comunicar sus entendimientos, y por instruir con excelencia y disposición.

A mi cálida alma mater, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, que me albergó con entusiasmo y expectativa.

¡Gracias!

Tatiana

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. Descripción de la realidad observada.....	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema General	17
1.2.2. Problemas Específicos	17
1.3. Justificación de la investigación.....	17
1.4. Objetivos	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos	19
1.5. Hipótesis.....	19
1.5.1. Hipótesis General.....	19
1.5.2. Hipótesis Específicas	20
1.6. Limitaciones de la investigación	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes	21
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	21
2.1.2. Antecedentes nacionales	22
2.1.3. Antecedentes locales	24

2.2.	Bases teóricas	25
2.2.1.	Calidad del servicio	25
2.2.2.	Satisfacción del usuario	29
2.3.	Conceptos claves	32
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		34
3.1.	Tipo y diseño de investigación.....	34
3.1.1.	Tipo de investigación.....	34
3.1.2.	Nivel de investigación	34
3.1.3.	Diseño de investigación	34
3.2.	Cuadro de operacionalización de variables.....	35
3.3.	Población y muestra	37
3.3.1.	Unidad de análisis	37
3.3.2.	Población	37
3.3.3.	Muestra	37
3.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	37
3.4.1.	Técnica.....	37
3.4.2.	Instrumentos.....	37
3.5.	Estrategia para la recolección de datos	38
3.6.	Procesamiento de la información y métodos estadísticos de análisis de datos	39
3.7.	Instrumentos, equipos, materiales e insumos	39
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		40
4.1.	Resultados	40
4.1.1.	Caracterización de la población	40
4.1.2.	Variable: Calidad de servicio.....	43
4.1.3.	Variable Satisfacción del usuario	47
4.2.	Prueba de normalidad.....	50

4.2.1.	Prueba de normalidad para la variable calidad de servicio.....	50
4.2.2.	Prueba de normalidad para la variable satisfacción del usuario	51
4.3.	Comprobación de hipótesis	53
4.3.1.	Comprobación de la hipótesis general	53
4.3.2.	Comprobación de la primera hipótesis específica	55
4.3.3.	Comprobación de la segunda hipótesis específica.....	57
4.3.4.	Comprobación de la tercera hipótesis específica	59
4.3.5.	Comprobación de la cuarta hipótesis específica	61
4.3.6.	Comprobación de la quinta hipótesis específica.....	63
DISCUSIONES		65
CONCLUSIONES		69
RECOMENDACIONES.....		71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		73
ANEXOS		79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de usuarios según edad	40
Tabla 2. Distribución de usuarios según sexo.....	41
Tabla 3. Distribución de usuarios según tipo de usuario (a).....	41
Tabla 4. Distribución de usuarios según tópico o área donde fue atendido.....	42
Tabla 5. Calidad de servicio	43
Tabla 6. Dimensión Fiabilidad.....	43
Tabla 7. Dimensión Seguridad.....	44
Tabla 8. Dimensión Elementos tangibles	45
Tabla 9. Dimensión Capacidad de respuesta	45
Tabla 10. Dimensión Empatía	46
Tabla 11. Satisfacción del usuario	47
Tabla 12. Dimensión Rendimiento recibido	47
Tabla 13. Dimensión Expectativas	48
Tabla 14. Dimensión Niveles de satisfacción	49
Tabla 15. Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio.....	50
Tabla 16. Prueba de normalidad de la variable satisfacción del usuario	51
Tabla 17. Comprobación de la hipótesis general	53
Tabla 18. Comprobación de la primera hipótesis específica	55
Tabla 19. Comprobación de la segunda hipótesis específica.....	57
Tabla 20. Comprobación de la tercera hipótesis específica	59
Tabla 21. Comprobación de la cuarta hipótesis específica	61
Tabla 22. Comprobación de la quinta hipótesis específica.....	63

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.

En ese sentido, se llevó a cabo una investigación de tipo básica o pura, de un nivel explicativo y un diseño no experimental. Por otro lado, la población estuvo conformada por 350 usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís de Amazonas. Asimismo, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento de investigación, el cuestionario. En referencia a los resultados finales, se concluyó, tras la aplicación de la prueba estadística de regresión ordinal, que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023, obteniendo un sig. o p-valor de 0,000 y un grado de dependencia porcentual de 66,1 %, mediante aplicación de la prueba de Pseudo R cuadrado. Además, se determinó, según el coeficiente Rho de Spearman (0,636), que existe una correlación positiva directa de intensidad moderada, entre ambas variables.

Palabras Clave: *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.*

ABSTRACT

The research work aimed to determine how the quality of service influences the satisfaction of users of the San Francisco de Asís Medical Center, Amazonas, 2023.

In this sense, basic or pure research was carried out, of an explanatory level and an experimental design. On the other hand, the population consisted of 350 users of the San Francisco de Asis Medical Center in Amazonas. Also, the technique applied was the survey and the research tool, the questionnaire. In reference to the final results, it was concluded, after the application of the statistical test of ordinal regression, that the quality of service significantly influences the satisfaction of users of the San Francisco de Asís Medical Center, Amazonas, 2023, obtaining a sig. o p-value of 0,000 and a degree of percentage dependence of 66.1 % by applying the Pseudo R square test. In addition, according to Rho Spearman coefficient (0.636), it was determined that there is a direct positive correlation of moderate intensity between both variables.

Keywords: *Quality of service and satisfaction of users.*

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, a nivel mundial, se observa que los resultados sanitarios han mejorado en los países de bajos y medianos ingresos, percibiéndose una nueva realidad que se ajusta a estos resultados. La barrera para que los sistemas de salud produzcan mejores resultados de salud y un mayor valor social, está creciendo debido a las necesidades cambiantes en materia de salud, las crecientes expectativas públicas y los nuevos objetivos de salud ambiciosos. Pero, seguir el curso actual no será suficiente para cumplir con estas demandas. Lo que se requiere son sistemas de salud de alta calidad, que optimicen la atención de la salud en cada contexto dado, mediante la prestación consistente de cuidados que mejoren esta área, siendo valorados y confiados por todas las personas, y respondiendo a las necesidades cambiantes de la población. La calidad debe ser la base de todos los sistemas de salud; no debe ser solo el objetivo de la élite, ni una aspiración para un futuro lejano. Además, el derecho humano a la salud no tiene sentido sin una atención médica de alta calidad, puesto que los sistemas de salud no pueden mejorar la salud, sin ella (Kruk, et al., 2018).

A nivel nacional, la implementación de la política de aseguramiento en salud en nuestro país, ha permitido importantes avances, pero aún no ha tenido suficiente impacto en el acceso y satisfacción de las necesidades de salud de una gran parte de la población peruana (Del Carmen, 2019).

En ese sentido, la capacidad que tienen las instituciones médicas para brindar atención médica oportuna, efectiva y centrada en el paciente, se conoce como calidad de servicio en el ámbito de la salud. Actualmente, SERVQUAL, es el modelo más aplicado para cuantificar la calidad de servicio, considerándose los siguientes factores: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía (Cruz, 2020).

Por otro lado, la satisfacción de los usuarios es un indicador crucial de la calidad del servicio en el sector de la salud. Es más probable que los usuarios estén satisfechos con los servicios y que sientan una mejora en su salud y bienestar, cuando reciben atención médica de alta calidad, que cumple con sus expectativas y necesidades.

En este aspecto, para garantizar la satisfacción de los pacientes y mejorar su experiencia en los centros médicos, la calidad de los servicios en el sector de la salud es fundamental. En la región de Amazonas, el Centro Médico San Francisco de Asís juega un papel importante en la atención médica y el bienestar de la comunidad local. De esto modo, el objetivo del presente estudio es determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023. Es así que, es posible fortalecer la reputación y la efectividad del centro médico, al identificar áreas de mejora en la calidad de servicio y abordar las preocupaciones de los usuarios. Esto también puede mejorar la experiencia y la salud de la población atendida.

Por lo mencionado, la presente investigación estudia y analiza las variables de calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, considerándose los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, referente al planteamiento del problema, se expone puntos como: la descripción de la realidad observada, la formulación del problema, la justificación, los objetivos, las hipótesis y las limitaciones de la investigación.

Seguidamente, en el Capítulo II, con respecto al marco teórico, se detalla los antecedentes, las bases teóricas y los conceptos claves.

Posteriormente, en el capítulo III, se desarrolla el marco metodológico, considerando aspectos como: el tipo y diseño de investigación, el cuadro de operacionalización de variables, la población y muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, la estrategia para la recolección de datos, el procesamiento de la

información y métodos estadísticos de datos y, finalmente, los instrumentos, equipos, materiales e insumos.

A continuación, en el Capítulo IV, correspondiente a los resultados de la investigación, se detalla los resultados estadísticos, la prueba de normalidad y la comprobación de hipótesis.

Finalmente, se expone las discusiones, las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad observada

El acceso a una atención médica de calidad en muchas regiones de América Latina, así como en el Perú, enfrenta desafíos relacionados con la disponibilidad de recursos, la capacidad de los establecimientos de salud, la asequibilidad, el personal médico, el equipamiento, entre otros aspectos. En este contexto, la calidad del servicio de los establecimientos de salud se convierte en un factor crítico en la satisfacción de los usuarios (Donabedian, 1980).

La Organización Mundial de la Salud (OMS), refiere que la calidad de la atención sanitaria consiste en asegurar que cada persona reciba el conjunto de servicios diagnósticos y terapéuticos más adecuados para conseguir una atención óptima, teniendo en cuenta todos los factores y conocimientos del paciente y de la sociedad (OMS, 2017).

En ese sentido, Ugarte (2019) señala que el respeto a los derechos de los usuarios es un componente esencial de la calidad de los servicios de salud. En nuestro país están comprendidos en “la Ley 29414 del 2009, que modificó y amplió el artículo 15 de la Ley General de Salud de 1996, referidos a cuatro grandes campos: acceso a los servicios de salud, acceso a la información, atención y recuperación de la salud, y consentimiento informado” (p.301).

La calidad de servicio en el ámbito de la salud no solo implica la competencia clínica de los profesionales de la salud, sino también aspectos relacionados con la accesibilidad, la comunicación, la empatía y la eficiencia en la atención (Parasuraman et al., 1988). Es así que, la satisfacción de los usuarios en el ámbito de la atención médica es un aspecto clave que refleja la calidad de los servicios brindados por los centros de salud.

La satisfacción del paciente en el contexto de nuestro país es un tema relevante y complejo, y su comprensión es esencial para mejorar la calidad de atención médica (Blendon et al., 2004). En ese sentido, el presente estudio se enfoca en el Centro Médico San Francisco de Asís, que brinda el servicio de salud privado desde el 2006 y que se encuentra ubicado en Chachapoyas, región Amazonas del Perú. Este centro de salud privado tiene como objetivo garantizar un alto nivel de calidad en sus servicios dentro de la región; sin embargo, en algunas ocasiones se evidencia la necesidad de mejorar algunos aspectos relacionados al servicio, puesto que a veces se observa ciertas dificultades, por ejemplo: en la demora de la atención de consultas, en la gestión administrativa, lo cual conlleva a ciertas quejas y por ende a la insatisfacción de los usuarios. En este aspecto surge la necesidad de estudiar y analizar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario, planteándose la siguiente interrogante: de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís.

Este estudio pretende abordar esta problemática mediante un análisis exhaustivo de la influencia entre la calidad de servicio ofrecida por el Centro Médico San Francisco de Asís y el grado de satisfacción experimentado por los usuarios. Es fundamental explorar qué aspectos específicos de la calidad de servicio influyen en la satisfacción de los usuarios, así como identificar posibles deficiencias en el sistema actual de atención médica que podrían estar afectando negativamente la percepción de los usuarios.

Además, este estudio también busca contribuir a la mejora continua de la calidad de servicio en el centro médico, al proporcionar información objetiva y fundamentada que pueda orientar la toma de decisiones estratégicas. A través del análisis de esta relación entre calidad de servicio y satisfacción de usuarios, se espera generar recomendaciones concretas para optimizar la atención médica y fortalecer la experiencia positiva de los usuarios en el Centro Médico San Francisco de Asís en la región de Amazonas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿En qué medida la fiabilidad influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023?
- b) ¿En qué medida la seguridad influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023?
- c) ¿En qué medida los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023?
- d) ¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023?
- e) ¿En qué medida la empatía influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023?

1.3. Justificación de la investigación

Justificación teórica

La calidad de servicio en el sector salud suscita cada vez más interés, porque afecta directamente a la satisfacción del usuario y, por tanto, a la eficacia de la atención médica. Muchos estudios teóricos han enfatizado la importancia de servicios de salud de buena calidad para garantizar resultados de salud positivos para los pacientes. Por lo tanto, es importante comprender y evaluar la calidad del servicio en

el contexto del Centro Médico San Francisco de Asís en Amazonas a fin de contribuir al corpus teórico existente.

Justificación práctica

El Centro Médico San Francisco de Asís es un importante establecimiento de salud en la región de Amazonas y su capacidad para brindar servicios de calidad tiene un impacto directo en la salud y el bienestar de los residentes locales. Mejorar la calidad del servicio en esta institución no sólo beneficiaría a los usuarios al garantizar una atención médica más eficiente y satisfactoria, sino que también contribuiría a la eficiencia y reputación del centro de salud. Además, en una situación en la que los recursos de atención médica suelen ser limitados, identificar y mejorar los objetivos de mejora de la calidad del servicio puede conducir a una asignación más eficiente de los recursos.

Justificación metodológica

A través de la aplicación de un enfoque cuantitativo se busca obtener una comprensión integral de los factores que afectan la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del usuario. Este estudio contribuye a la base de conocimiento sobre la gestión de la calidad en la atención de salud y proporciona información valiosa para la toma de decisiones en el Centro Médico San Francisco de Asís y otros establecimientos de salud similares en la región de estudio.

En resumen, este estudio aborda las implicaciones teóricas, prácticas y metodológicas de la investigación sobre la calidad del servicio en el contexto del Centro Médico San Francisco de Asís. Proporciona información valiosa tanto para mejorar la calidad de la atención y la satisfacción del usuario como para contribuir al conocimiento en investigaciones relacionadas al ámbito de la gestión de la calidad en la atención médica.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar en qué medida la fiabilidad influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.
- b) Determinar en qué medida la seguridad influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.
- c) Determinar en qué medida los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.
- d) Determinar en qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.
- e) Determinar en qué medida la empatía influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- a) La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.
- b) La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.
- c) Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.
- d) La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.
- e) La empatía influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.

1.6. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones en el desarrollo del de esta investigación fueron concernientes al trabajo realizado en campo para la recolección de información y datos, puesto que debido a la falta de disponibilidad de tiempo y participación de algunos usuarios se presentó ciertas dificultades en esta labor; sin embargo, ello no fue impedimento para lograr recabar todos los datos requeridos en el estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Al haber llevado a cabo la revisión bibliográfica se encontraron los siguientes antecedentes similares a la presente investigación:

2.1.1. Antecedentes internacionales

Ali et al. (2021) presentan el estudio: “Calidad del servicio hotelero: el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el sector hotelero”, cuyo objetivo fue identificar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Por otro lado, en esta investigación se aplicó un enfoque cuantitativo y un método de muestreo aleatorio, considerándose una muestra de 111 participantes. Finalmente, a través de los resultados obtenidos se concluye que existe influencia de las diferentes dimensiones de la calidad del servicio en el nivel de satisfacción en los hoteles.

Por su parte, Elizar et al. (2020) en su investigación denominada: “Calidad del servicio, satisfacción del cliente, confianza del cliente y lealtad del cliente en el servicio del policlínico pediátrico del hospital privado H del este de Yakarta, Indonesia” concluyeron que la calidad del servicio tiene un efecto directo en la lealtad del cliente y la calidad del servicio tiene un efecto indirecto en la lealtad del cliente a través de la mediación de confianza del cliente. Sin embargo, la calidad del servicio no afecta indirectamente a la lealtad del cliente a través de la mediación de satisfacción del cliente. La calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente. La calidad del servicio afecta la confianza del cliente. La calidad del servicio afecta la lealtad del cliente. La satisfacción del cliente no afecta la lealtad del cliente. La confianza del cliente afecta la lealtad del cliente. Es así que, los factores que establecen la lealtad del cliente pueden servir de base para que la dirección del hospital determine las estrategias de marketing que deben utilizarse.

Según los resultados obtenidos en este estudio, las variables generales de lealtad, calidad de servicio, satisfacción del cliente y confianza del cliente se han incluido en alta categoría, lo cual significa que son muy buenos a los ojos de los clientes.

Rita et al. (2019) en su investigación: “El impacto de la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento del cliente en las compras en línea”, cuya finalidad fue construir nuevos conocimientos para comprender mejor las dimensiones más importantes de la calidad del servicio electrónico que tienen un impacto en la satisfacción del cliente, la confianza del cliente y el comportamiento del cliente. Se utilizaron datos de una encuesta en línea de 355 consumidores indonesios en línea para probar el modelo de investigación haciendo uso de modelos de ecuaciones estructurales. Finalmente, los autores del estudio concluyeron que el servicio al cliente no está significativamente relacionado con la calidad general del servicio electrónico. La calidad general del servicio electrónico está estadísticamente relacionada de manera significativa con el comportamiento del cliente.

Morillo y Morillo (2016) presentan el estudio: “Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela”. Una investigación desarrollada considerando un diseño no experimenta y una muestra de 186 alojamientos turísticos. En este estudio las autoras concluyeron que existe una asociación positiva entre ambas variables; es así que infieren que una manera de poder en la satisfacción del usuario es mejorando la calidad del servicio.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Cachique et al., (2022), presentan el estudio titulado: “Calidad de atención y satisfacción del usuario de un hospital especializado nivel II-2 de Lima”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de las usuarias. La investigación se llevó a cabo utilizando métodos cuantitativos, observacionales, correlacionales y transversales. El modelo SERVQUAL se utilizó

para recopilar datos a través de encuestas estructuradas. Se encontró una correlación directamente proporcional entre la calidad de la atención y sus diversas dimensiones evaluadas. Asimismo, se concluye que existe una relación significativamente alta entre la calidad de la atención y la satisfacción de las usuarias de esta institución.

Malpartida et al. (2022) en su investigación denominada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021”, la cual fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y nivel de investigación correlacional. En este estudio, los investigadores concluyeron que la calidad del servicio se correlaciona de forma significativa con la satisfacción del cliente, siendo esta correlación fuerte.

Horna et al. (2021) presentan la investigación: “Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú” que tuvo como objetivo estudiar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente y cuya muestra estuvo constituida por 352 clientes. Los autores del estudio concluyeron, mediante la aplicación de la prueba estadística Chi-cuadrado que existe una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente; también se obtuvo un nivel medio para ambas variables.

Por otro lado, Ramos et al. (2020) en su estudio denominado: “Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú, 2019” de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y de tipo observacional, concluyeron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción. Asimismo, se obtuvo una relación significativa entre los factores de fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles con la variable satisfacción de pacientes.

Por su parte, Paredes (2020) en su investigación titulada: “Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del Centro de Salud de Zona Rural Peruana”, se

planteó como objetivo determinar la relación entre las variables y dimensiones. Se desarrolló una investigación no experimental y correlacional. La población estuvo conformada por los usuarios atendidos en consulta externa, teniéndose una muestra de 148 usuarios. Finalmente se concluye que existe una relación positiva entre las variables calidad de atención y satisfacción del usuario, así como una relación entre las dimensiones de la calidad de atención y la satisfacción.

Canzio (2019) desarrolló la investigación: “Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en emergencia de hospitales públicos de Lima Este, 2018”, donde se concluyó que la calidad del servicio tiene una relación muy significativa con la satisfacción del usuario, puesto que mediante la prueba estadística Rho de Spearman se confirmó la correlación alta en las variables con lo cual el autor infiere que la calidad tiene un efecto positivo en la satisfacción.

2.1.3. Antecedentes locales

Pilco (2023) en su investigación denominada: “Relación entre calidad de atención y satisfacción del usuario externo en el Servicio de Odontología del Hospital Hipólito Unanue, Tacna – 2023”, cuyo objetivo fue establecer la relación entre calidad de atención y satisfacción del usuario externo en el servicio de odontología del Hospital Hipólito Unanue, Tacna – 2023, desarrolló una investigación de nivel relacional, considerando una muestra de 342 usuarios externos. Asimismo, aplicó la prueba Rho de Spearman para comprobar las hipótesis planteadas; concluyéndose finalmente que existe relación entre calidad de atención y satisfacción del usuario, con un $p=0,000$, siendo esta una correlación positiva directa de intensidad alta (0,721).

Bravo (2021) desarrolló la investigación: “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, de Tacna, 2019”, mediante la cual se planteó como objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario. Esta investigación fue de tipo básica, con un nivel descriptiva – correlacional y un diseño no experimental. Se consideró como muestra 206 usuarios.

Al finalizar se concluye, mediante la prueba del coeficiente de correlación de Pearson de 0,764, que la relación es significativa directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario.

García (2019) a través de su investigación titulada: “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna- 2019”, tuvo como objetivo analizar como la calidad de servicio afecta en la satisfacción del cliente. El estudio realizado fue tipo básico y de nivel de investigación explicativo, considerándose una muestra de 97 clientes. Finalmente, se concluye que existe influencia significativa por parte de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, justificado en el p-valor = 0,000 y asimismo las 5 dimensiones estudiadas se relacionan con la variable independiente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad del servicio

2.2.1.1. Definición

Parasuraman et al. (1985) conceptualizan la calidad del servicio como la discrepancia percibida entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la ejecución del servicio. Esta divergencia se traduce en la evaluación de la calidad de servicio. Por su parte, de acuerdo a Gronroos (1984), la calidad del servicio hace referencia a cómo los clientes perciben la excelencia en la entrega de servicios, considerándose factores como la cortesía del personal, la confiabilidad de la prestación del servicio y la capacidad de resolver problemas. Mientras que, al referirnos al sector de la salud, Donabedian (1980) refiere que la calidad del servicio de salud debe entenderse como la capacidad del sistema de atención médica para lograr los resultados deseados, enfocándose en aspectos como la efectividad de los tratamientos y la satisfacción del paciente.

En ese sentido, Drucker (1990) sostiene que la calidad “no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (p. 41). Así también, Imai (1998) expresa que la calidad está vinculada “no solo a productos o servicios terminado, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicio” (p. 10).

Sin importar si vende productos o servicios, la calidad de servicio a los clientes es algo fundamental que debe existir en todas las empresas. La atención al cliente es la primera impresión que perciben los clientes y ayuda a mantener una preferencia especial con la empresa, en cambio si el servicio es malo, puede convertirse en una amenaza (López, 2015).

Por su parte, la OMS (2017), refiere para asegurar la calidad de la asistencia sanitaria se debe tomar en cuenta las siguientes características básicas: alto nivel de excelencia profesional, uso eficiente de los recursos, mínimo riesgo para el paciente, alto grado de satisfacción del paciente, valoración del impacto final en la salud.

2.2.1.2. Modelo SERVQUAL

Los representantes de la escuela americana diseñaron el modelo americano denominado SERVQUAL (Parasuraman et al.,1988). Este es un modelo que tiene como propósito “medir la satisfacción del cliente, el cual se basa en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 424).

Es así que, el modelo SERVQUAL es una de las herramientas para medir la variable de calidad del servicio más reconocidas, puesto que aplicable para diferentes tipos de servicio. “En su forma básica, la escala incluye 22 reactivos de percepción y

una serie de reactivos de expectativas, que reflejan las cinco dimensiones de la calidad del servicio” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 420).

Después de unos años de presentado el modelo SERVQUAL, Cronin y Taylor (1992) plantearon el modelo SERVPERF, siendo calificado como una escala de medición más exacta, ya que “esta escala está basada únicamente en la evaluación de las percepciones de los clientes, no obstante, este modelo hace uso de las mismas dimensiones que el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio” (Cruz, 2020, p. 51). En ese sentido, para la presente investigación se toma el modelo SERVPERF y como dimensiones los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

Las dimensiones que conforman este modelo se presentan a continuación (Parasuraman et al., 1988):

a) Fiabilidad:

Es un factor que hace referencia a la capacidad de llevar a cabo el servicio con confiabilidad y precisión (Parasuraman et al., 1988).

Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y el conocimiento profesional de la organización; por lo tanto, la confiabilidad significa brindar el servicio correcto desde el principio (Drucker, 1990).

b) Seguridad:

Es un factor que considera la cortesía, el conocimiento de los empleados y la sensación de seguridad que brinda el servicio (Parasuraman et al., 1988).

En este aspecto, Drucker (1990) manifiesta que la seguridad es el sentimiento que experimenta el cliente cuando confía en que sus problemas serán resueltos de la mejor manera posible por una organización. La seguridad implica integridad, confiabilidad y honestidad. Esto implica que la organización debe demostrar su preocupación por los intereses del cliente.

c) Elementos tangibles:

Este factor considera las instalaciones, infraestructura, equipos y presentación del personal (Parasuraman et al., 1988).

Es la parte visible de la prestación de un servicio. Esta dimensión incluye todas las facilidades físicas y palpables, como el equipamiento de la empresa, la apariencia de los empleados, la tecnología que manejan, los materiales de comunicación, y representa cómo los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad de servicio que brinda una empresa (Dávila et al., 2012).

d) Capacidad de respuesta:

Es un factor que se refiere a la intención del empleado y/o entidad de brindar ayuda o soluciones a los problemas del cliente (Parasuraman et al., 1988).

También hace referencia a la actitud que se muestra para apoyar a los clientes y brindar servicio rápido. Además, se incluye en este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos y lo accesible que resulta la organización para los clientes, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo (Drucker, 1990).

e) Empatía:

Este factor toma en cuenta la atención personalizada de empatía que se le ofrece a los clientes (Parasuraman et al., 1988).

En este sentido Drucker (1990) expresa que la empatía se refiere a que la empresa está dispuesta a brindar atención y cuidado personalizados a los clientes. Aunque la cortesía es importante para la empatía y la seguridad, es necesario estar comprometido e involucrado con el cliente, conociendo a fondo sus características y necesidades específicas.

2.2.2. Satisfacción del usuario

2.2.2.1. Definición

De acuerdo a Parasuraman et al. (1988), la satisfacción del cliente se refiere a la evaluación posterior a la compra en la que los clientes comparan su percepción de la calidad de servicio recibido con sus expectativas previas, lo que influye en su nivel de contento o insatisfacción.

Por su parte, Oliver (1980) señala que la satisfacción del cliente se entiende como la respuesta emocional y cognitiva de un individuo después de comparar su experiencia de consumo con sus expectativas previas, es decir, involucra la sensación de cumplimiento o insatisfacción en función de esta comparación. El autor mismo años más tarde, sugiere que la satisfacción del cliente es una evaluación post-consumo basada en el desempeño y la calidad percibida del producto o servicio en relación con las expectativas iniciales del cliente (Oliver, 1997).

Kotler y Keller (2016) refieren que la satisfacción del cliente se define como el grado en que las expectativas y deseos de un cliente son cumplidos por un producto o servicio; es así que se basa en la percepción individual de cómo se realiza una transacción o interacción con una empresa.

La satisfacción del cliente se presenta cuando se cumplen las expectativas del cliente. La satisfacción es algo psicológico, que puede ser visto como algo básico para tener bienestar y placer por tener algo que desea y espera de un servicio o producto que ofrece una empresa. Por lo tanto, se considera que los niveles de satisfacción del cliente son una forma directa de medir si el cliente está llenando sus expectativas (Dalorango, 2017).

Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000, p. 345) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”.

Según Moliner (2001), la satisfacción del cliente ocurre cuando se cumplen las expectativas del cliente, y un cliente satisfecho se vuelve un cliente fiel y recomienda nuestros servicios porque le gustó, expresando comentarios positivos sobre la empresa.

2.2.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente o usuario

Hoffman et al. (2007) señala que:

Una empresa de servicio no tiene razón de ser sin clientes. Toda empresa de servicios debe definir y medir, en la práctica, la satisfacción del cliente. Es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para así identificar problemas en el sistema de prestación de servicio o para calibrar el avance conseguido por la empresa para alcanzar la satisfacción del cliente con base en la cantidad de quejas recibidas (p. 329).

2.2.2.3. Dimensiones

Las dimensiones que incluyen en variable satisfacción del usuario son las siguiente:

a) Rendimiento percibido

Este factor guarda relación con las expectativas del cliente. Es decir, si el rendimiento del producto o servicio está por debajo de las expectativas, el cliente quedará decepcionado. En cambio, si cumple con las expectativas, el cliente queda satisfecho, mientras que, si los supera, el cliente queda totalmente complacido y satisfecho (Kotler y Keller, 2012).

b) Expectativas

Este factor se refiere a las creencias vinculadas con la prestación de servicios, considerándose estos como estándares o puntos de referencia con respecto a los cuales se evalúa el desempeño del producto o servicio (Zeithaml y Bitner, 2002, citado en Caldera et al., 2011).

c) Niveles de satisfacción

Considerándose como el grado de satisfacción o complacencia que experimenta un cliente luego de adquirir un producto o servicio. Es así que, tras la adquisición de un bien o servicio, los clientes perciben tres niveles de satisfacción: complacencia, satisfacción e insatisfacción (Kotler et al., 2017).

2.2.2.4. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2013), afirman que todas las organizaciones o empresas pueden obtener una variedad de beneficios al lograr la satisfacción del cliente; sin embargo, tres beneficios principales destacan la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

a) Primer beneficio

Los consumidores satisfechos, generalmente, vuelven adquirir el servicio. Por lo tanto, la empresa obtendrá su lealtad como beneficio y tendrá la posibilidad de vender productos adicionales iguales o diferentes en el futuro.

b) Segundo beneficio

El cliente satisfecho habla de sus buenas experiencias con un producto o servicio a otros. Como resultado, el cliente contento proporciona publicidad y difusión gratuitas a sus amigos, conocidos o familiares.

c) Tercer beneficio

El usuario satisfecho rechaza a la competencia. Como resultado, la empresa obtiene una posición específica en el mercado como beneficio.

En resumen, las organizaciones que logran la satisfacción del cliente tendrán lealtad del cliente, difusión gratuita y participación en el mercado (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3. Conceptos claves

a) Calidad de servicio

La calidad de servicio “es un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman et al., 1988, p.16).

b) Cliente

Anderson y Sullivan (1993) definen un cliente como una persona o entidad que compra productos o servicios de una empresa o proveedor en el curso de una transacción comercial. Se refiere a personas que participan activamente en actividades comerciales.

c) Compromiso

Obligación contraída. Acuerdo pactado entre distintas partes (RAE, 2023).

d) Confiabilidad

Capacidad de un servicio para proporcionar resultados consistentes y precisos en cada interacción con el cliente. Esto requiere confiabilidad y continuidad en la prestación del servicio (Parasuraman et al., 1988).

e) Expectativa

La expectativa se entiende como aquella anticipación que tiene un cliente antes de interactuar con un de terminado producto / servicio. Estas expectativas pueden basarse en experiencias pasadas, recomendaciones o conocimientos previos (Kotler y Keller, 2016).

f) Innovación

La innovación en la educación “no es una simple mejora sino una transformación; una ruptura con los esquemas y la cultura vigentes en las escuelas” (UNESCO, 2016, p.14).

g) Percepción

Se refiere a cómo un individuo interpreta y comprende la calidad y el valor de un producto o servicio basándose en su experiencia personal. Esto es subjetivo y puede variar de persona a persona (Oliver, 1997).

h) Satisfacción

La satisfacción es una “respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio; se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo” (Dos Santos, 2016, p. 81).

i) Usuario

Individuo o entidad que utiliza un producto o servicio en particular. Esto puede aplicarse tanto a los clientes como a cualquier persona que utilice los servicios (Oliver, 1980).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación según básica o también denominada pura. En ese sentido, Bunge (1983) refiere que este tipo de investigación se identifica como aquella que tiene como propósito la recopilación de información sobre hechos con el fin de enriquecer de forma sistemática y metódica el conocimiento, sin la necesidad de profundizar en la resolución de problemas.

Asimismo, Hernández et al. (2014) señalan que esta investigación se centra en la adquisición de conocimientos fundamentales y teóricos sin la intención directa de resolver problemas específicos o aplicar los resultados a situaciones prácticas.

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación de este estudio es explicativo. Este nivel de investigación se enfoca en no solo describir y comprender los fenómenos, sino también en establecer relaciones causa-efecto entre las variables, identificar causas o motivos observados. El propósito fundamental del nivel explicativo es explicar por qué ocurren ciertos fenómenos y cómo se relacionan las variables en un contexto determinado (Hernández et al., 2014).

3.1.3. Diseño de investigación

De acuerdo a su intervención el diseño de investigación es observacional o no experimental y transversal según la secuencia temporal. En este aspecto, Hernández et al. (2014) señalan que en este tipo de diseño, el investigador observa y recolecta datos en un ambiente natural sin cambiar intencionalmente las condiciones.

3.2. Cuadro de operacionalización de variables

a) Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Calidad de servicio	Parasuraman et al., (1985) conceptualizan la calidad del servicio como la discrepancia percibida entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la ejecución del servicio. Esta divergencia se traduce en la evaluación de la calidad de servicio.	La calidad de servicio se operacionaliza a través de las siguientes dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, considerándose un total de 22 ítems.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> – Cumplimiento de promesas – Mejoras en los procesos – Credibilidad y confianza – Interés por resolver problemas 	Ordinal
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> – Comportamiento confiable – Certidumbre – Amabilidad – Conocimientos necesarios 	
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> – Percepción de equipo e instalaciones – Percepción de apariencia del personal – Materiales nuevos 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicación eficiente – Trámites rápidos – Personal con disposición de ayudar – Percepción de disponibilidad de atención 	

				<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Horarios de trabajo adecuados - Buena comunicación y entendimiento - Cortesía y sutileza - Buen trato 	
				<ul style="list-style-type: none"> - Identificación con el cliente - Desempeño del personal de salud. - Trabajo coordinado - Transferencia médica 	
Variable dependiente: Satisfacción del usuario	Kotler y Keller (2016) refieren que la satisfacción del cliente se define como el grado en que las expectativas y deseos de un cliente son cumplidos por un producto o servicio; es así que se basa en la percepción individual de cómo se realiza una transacción o interacción con una empresa.	La satisfacción del usuario se operacionaliza a través de las siguientes dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción considerándose un total de 10 ítems.	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad del paciente - Preferencia por la clínica 	Ordinal
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción en la obtención de la próxima cita - Variedad de especialidades - Calidad de servicio - Interés por recomendar el servicio 	

3.3. Población y muestra

3.3.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis es el usuario del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.

3.3.2. Población

La población del presente estudio está conformada por 350 usuarios que acudieron (en el plazo de dos meses) al Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas.

3.3.3. Muestra

En la presente investigación se llevó a cabo un censo, considerando el total de la población de estudio, es decir, 350 usuarios.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1. Técnica

Las técnicas de investigación se definen como un conjunto de mecanismos que buscan dirigir, recolectar, conservar y transmitir datos (García, 1993). En este trabajo de investigación la técnica para la recolección de información es la encuesta.

3.4.2. Instrumentos

El instrumento a utilizar es el cuestionario. Para la presente investigación se aplicó dos cuestionarios, uno sobre calidad de servicio y otro sobre satisfacción del usuario, los cuales se detallan a continuación (ver anexo 2):

Ficha técnica 1

- Nombre: Cuestionario de calidad de servicio
- Autor (es): Cronin y Taylor (1994), adaptación de Bustamante et al. (2022)
- Objetivo: Medir la variable calidad de servicio
- Estructura: Conformado por 22 ítems que incluyen 5 dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.
- Escala: Escala de respuesta tipo Likert del 1 al 5
Totalmente en desacuerdo = 1 hasta Totalmente de acuerdo = 5
- Fiabilidad: Alfa de Cronbach de 0,943
- Tiempo: Aproximadamente 15 minutos
- Forma de aplicación: Directa, de forma anónima y en una sola aplicación.
- Forma de administración: Individual

Ficha técnica 2

- Nombre: Cuestionario de satisfacción del usuario
- Autor (es): Cisneros (2018)
- Objetivo: Medir la variable satisfacción del usuario
- Estructura: Conformado por 10 ítems que incluyen 3 dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.
- Escala: Escala de respuesta tipo Likert del 1 al 5
Muy en desacuerdo = 1 hasta Muy de acuerdo = 5
- Fiabilidad: Alfa de Cronbach de 0,738
- Tiempo: Aproximadamente 10 minutos
- Forma de aplicación: Directa, de forma anónima y en una sola aplicación.
- Forma de administración: Individual

3.5. Estrategia para la recolección de datos

Las estrategias son las siguientes:

- La preparación de un cuestionario físico para la recolección de datos.
- Presentación de solicitud de autorización para la recolección de información a los directivos del Centro Médico San Francisco de Asís.

- Coordinaciones con la dirección del Centro Médico San Francisco de Asís.
- Se programó un calendario de trabajo de campo para la recolección de datos.
- Posteriormente se aplicó los instrumentos de investigación en el Centro Médico San Francisco de Asís.

3.6. Procesamiento de la información y métodos estadísticos de análisis de datos

Procesamiento de la información

- Para el procesamiento de la información recolectada se construyó una base de datos en formato Excel y seguidamente esta información fue exportada a una base de datos en el software estadístico SPSS V.26.0.
- Luego, con respecto a la presentación de resultados, se procedió con la construcción de tablas de frecuencia, llevando a cabo el análisis estadístico descriptivo.
- Asimismo, se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov y el análisis de confiabilidad de los instrumentos de investigación, a través de la aplicación de la prueba Alfa de Cronbach.
- Finalmente, desarrolló la contrastación de la hipótesis general y las hipótesis específicas, a través de la prueba estadística paramétrica Rho de Spearman y la regresión ordinal.

3.7. Instrumentos, equipos, materiales e insumos

Para el presente estudio se tiene el requerimiento de lo siguiente: computadora, software SPSS. V. 26.0, lapiceros, papel (hoja bond), útiles de escritorio e impresora.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Caracterización de la población

4.1.1.1. *Distribución de frecuencia de usuarios según edad*

Tabla 1

Distribución de usuarios según edad

Edad	n	%
18-30 años	124	35,4
31-45 años	116	33,1
46 años a más	110	31,4
Total	350	100,0

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

Interpretación

A través de la tabla 1 se observa que, del total de encuestados en la investigación, en su mayoría el 35,4 % (124) mantiene una edad entre los 18 a 30 años; por otro lado, el 33,1 % (116) de usuarios tiene una edad que oscila entre 31 a 45 años; finalmente, el 31,4 % (110) de encuestados manifestó que su edad es de 46 años a más.

4.1.1.2. *Distribución de frecuencia de usuarios según sexo*

Tabla 2

Distribución de usuarios según sexo

Sexo	n	%
Femenino	225	64,3
Masculino	125	35,7
Total	350	100,0

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

Interpretación

En la tabla 2 se muestra la distribución de usuarios según su sexo, obteniéndose que en su mayoría el 64,3 % (225) es de sexo femenino, y por su parte el 35,7 % de los encuestados es de sexo masculino, es decir 125 usuarios.

4.1.1.3. *Distribución de frecuencia de usuarios según tipo de usuario (a)*

Tabla 3

Distribución de usuarios según tipo de usuario (a)

Tipo de usuario (a)	n	%
Nuevo	122	34,9
Continuador	228	65,1
Total	350	100,0

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

Interpretación

En la tabla 3, con respecto a la distribución de usuarios según tipo de usuario (a), se observa que la mayoría de encuestados, es decir, el 65,1 % (228) es de un tipo de usuario continuador, mientras que el 34,9 % (122), es de tipo de usuario nuevo.

4.1.1.4. Distribución de frecuencia de usuarios según tópico o área donde fue atendido

Tabla 4

Distribución de usuarios según tópico o área donde fue atendido

Tópico o área donde fue atendido	n	%
Consultorio	296	84,6
Recepción	42	12,0
Medicina general	12	3,4
Total	350	100,0

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

Interpretación

A través de la tabla 4 se muestra la distribución de usuarios según el tópico o área donde fue atendido, obteniéndose como resultado que la mayoría de encuestados, es decir, el 84,6 % (296) fue atendido en consultorio; por otro lado, el 12,0 % (42), en recepción y, finalmente, el 3,4 % (12) de los encuestados fue atendido en medicina general.

4.1.2. Variable: Calidad de servicio

Tabla 5

Calidad de servicio

Calidad de servicio		
Niveles	n	%
Bajo	93	26,6
Regular	190	54,3
Alto	67	19,1
Total	350	100,0

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

Interpretación

En la tabla 5 se observa que, en relación a la variable calidad de servicio del Centro Médico San Francisco de Asís, la mayoría de los usuarios encuestados, es decir, el 54,3 % (190) mantiene una percepción de nivel regular sobre esta variable; por su parte, el 26,6 % (93) percibe que el nivel de calidad de servicio es bajo y, finalmente, solo el 19,1 % (67) de los usuarios, un nivel alto.

4.1.2.1. Dimensión: Fiabilidad

Tabla 6

Dimensión Fiabilidad

Fiabilidad		
Niveles	n	%
Bajo	112	32,0
Regular	151	43,1
Alto	87	24,9
Total	350	100,0

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

Interpretación

En la tabla 6 se observa que, con respecto a la dimensión fiabilidad del Centro Médico San Francisco de Asís, la mayoría de los usuarios encuestados, es decir, el 43,1 % (151) presenta una percepción de nivel regular sobre la mencionada dimensión; por otro lado, el 32,0 % (112) percibe que el nivel de fiabilidad es bajo y, finalmente, el 24,9 % (87) de los usuarios, un nivel alto.

4.1.2.2. Dimensión: Seguridad

Tabla 7

Dimensión Seguridad

Seguridad		
Niveles	n	%
Bajo	126	36,0
Regular	224	64,0
Total	350	100,0

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

Interpretación

En los resultados obtenidos de la tabla 7 se observa que, en relación a la dimensión seguridad del Centro Médico San Francisco de Asís, la mayoría de los usuarios encuestados, es decir, el 64,0 % (224) mantiene una percepción de nivel regular sobre dicha dimensión; mientras que, el 36,0 % (126) percibe que el nivel de seguridad es bajo.

4.1.2.3. *Dimensión: Elementos tangibles*

Tabla 8

Dimensión Elementos tangibles

Elementos tangibles		
Niveles	n	%
Bajo	150	42,9
Regular	200	57,1
Total	350	100,0

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

Interpretación

En la tabla 8 se observa que, con respecto a la dimensión elementos tangibles del Centro Médico San Francisco de Asís, la mayoría de los usuarios encuestados, es decir, el 57,1 % (200) presenta una percepción de nivel regular sobre la mencionada dimensión; por otro lado, el 42,9 % (150) percibe que el nivel de elementos tangibles es bajo.

4.1.2.4. *Dimensión: Capacidad de respuesta*

Tabla 9

Dimensión Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta		
Niveles	n	%
Bajo	119	34,0
Regular	231	66,0
Total	350	100,0

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

Interpretación

En los resultados obtenidos de la tabla 9 se observa que, en relación a la dimensión capacidad de respuesta del Centro Médico San Francisco de Asís, la mayoría de los usuarios encuestados, es decir, el 66,0 % (231) mantiene una percepción de nivel regular sobre dicha dimensión; mientras que, el 34,0 % (119) percibe que el nivel de capacidad de respuesta es bajo.

4.1.2.5. Dimensión: Empatía

Tabla 10

Dimensión Empatía

Niveles	Empatía	
	n	%
Bajo	103	29,4
Regular	175	50,0
Alto	72	20,6
Total	350	100,0

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

Interpretación

En la tabla 10 se observa que, con respecto a la dimensión empatía del Centro Médico San Francisco de Asís, la mayoría de los usuarios encuestados, es decir, el 50,0 % (175) presenta una percepción de nivel regular sobre la mencionada dimensión; por otro lado, el 29,4 % (103) percibe que el nivel de elementos tangibles es bajo; mientras que, el 20,6 % (72) de los usuarios considera que el nivel de empatía es alto.

4.1.3. Variable Satisfacción del usuario

Tabla 11

Satisfacción del usuario

Satisfacción del usuario		
Niveles	n	%
Bajo	88	25,1
Regular	205	58,6
Alto	57	16,3
Total	350	100,0

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

Interpretación

En la tabla 11 se observa que, en relación a la variable satisfacción del usuario del Centro Médico San Francisco de Asís, la mayoría de los usuarios encuestados, es decir, el 58,6 % (205) mantiene una percepción de nivel regular sobre esta variable; por su parte, el 25,1 % (88) percibe que el nivel de satisfacción del usuario es bajo y, finalmente, solo el 16,1 % (57) de los usuarios, un nivel alto.

4.1.3.1. *Dimensión: Rendimiento recibido*

Tabla 12

Dimensión Rendimiento recibido

Rendimiento recibido		
Niveles	n	%
Bajo	137	39,1
Regular	213	60,9
Total	350	100,0

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

Interpretación

En los resultados obtenidos de la tabla 12 se observa que, en relación a la dimensión rendimiento recibido, la mayoría de los usuarios encuestados, es decir, el 60,9 % (213) mantiene una percepción de nivel regular sobre dicha dimensión; mientras que, el 39,1 % (137) percibe que el nivel de rendimiento recibido es bajo.

4.1.3.2. Dimensión: Expectativas

Tabla 13

Dimensión Expectativas

Niveles	Expectativas	
	n	%
Bajo	67	19,1
Regular	283	80,9
Total	350	100,0

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

Interpretación

En la tabla 13 se observa que, con respecto a la dimensión expectativas, la mayoría de los usuarios encuestados, es decir, el 80,9 % (283) presenta una percepción de nivel regular sobre la mencionada dimensión; por otro lado, el 19,1 % (67) de los usuarios percibe que el nivel de expectativas es bajo.

4.1.3.3. Dimensión: Niveles de satisfacción

Tabla 14

Dimensión Niveles de satisfacción

Niveles de satisfacción		
Niveles	n	%
Bajo	112	32,0
Regular	212	60,6
Alto	26	7,4
Total	350	100,0

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

Interpretación

En los resultados obtenidos de la tabla 14 se observa que, en relación a la dimensión niveles de satisfacción, es decir, el 60,6 % (212) mantiene una percepción de nivel regular sobre la mencionada dimensión; mientras que, el 32,0 % (112) percibe que el nivel de satisfacción es bajo y, por otro lado, solo el 7,4 % (26) de los usuarios considera que es alto.

4.2. Prueba de normalidad

4.2.1. Prueba de normalidad para la variable calidad de servicio

a) Formulación de hipótesis

H₀: Los datos de la variable calidad de servicio provienen de una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable calidad de servicio no provienen de una distribución normal.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia: 5 % (0,05)

c) Estadístico de Prueba

Se decidió aplicar la prueba Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 15

Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,210	350	0,000

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

d) Lectura del p-valor

“P (Sig.) < 0,05”: → Se rechaza la H₀

“P (Sig.) > 0,05”: → No se rechaza la H₀

P = 0,000; $\alpha = 0,05$ → $p < 0,05$, por lo tanto, se rechaza la H₀

e) Interpretación

En la tabla 15 se presentan los resultados de la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov, obteniéndose un p-valor o sig. = 0,000, menor que el nivel de significancia (0,05); es así que, se rechaza la H₀ y se concluye que los

datos de la variable calidad de servicio no provienen de una distribución normal.

4.2.2. Prueba de normalidad para la variable satisfacción del usuario

a) Formulación de hipótesis

H₀: Los datos de la variable satisfacción del usuario provienen de una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable satisfacción del usuario no provienen de una distribución normal.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia: 5 % (0,05)

c) Estadístico de Prueba

Se decidió aplicar la prueba Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 16

Prueba de normalidad de la variable satisfacción del usuario

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del usuario	0,223	350	0,000

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

d) Lectura del p-valor

“P (Sig.) < 0,05”: → Se rechaza la H₀

“P (Sig.) > 0,05”: → No se rechaza la H₀

P = 0,000; $\alpha = 0,05$ → $p < 0,05$, por lo tanto, se rechaza la H₀

e) Interpretación

En la tabla 16 se presentan los resultados de la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov, obteniéndose un p-valor o sig. = 0,000, menor que el nivel de significancia (0,05); es así que, se rechaza la H_0 y se concluye que los datos de la variable satisfacción del usuario no provienen de una distribución normal.

4.3. Comprobación de hipótesis

4.3.1. Comprobación de la hipótesis general

a) Formulación de hipótesis

H₀: La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.

H₁: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia: 5 % (0,05)

c) Estadístico de Prueba

Se decidió aplicar la prueba estadística Rho de Spearman y la regresión ordinal.

Tabla 17

Comprobación de la hipótesis general

			Calidad de servicio	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	0,636**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Satisfacción del usuario	N	350	350
		Coefficiente de correlación	0,636**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	350	350
Regresión ordinal	Información de ajuste de los modelos	Sig.	0,000	
	Pseudo R cuadrado	Nagelkerke	0,661	

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

d) Lectura del p-valor

“P (Sig.) < 0,05”: → Se rechaza la H_0

“P (Sig.) > 0,05”: → No se rechaza la H_0

$P = 0,000$; $\alpha = 0,05$ → $p < 0,05$, por lo tanto, se rechaza la H_0

e) Interpretación

En tabla 17 se visualizan los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, donde se observa que el sig. o p-valor obtenido es = 0,000, valor menor al nivel de significancia ($p < 0,05$); razón por la cual, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Además, se obtiene un coeficiente de correlación = 0,636 que, de acuerdo a la escala de correlación de Spearman, este indica que la correlación es positiva moderada.

Asimismo, se observa la prueba de regresión ordinal, siendo el sig. = 0,000 (menor al 0,05); motivo por el cual, se rechaza la H_0 , concluyéndose que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023. Así también, mediante el coeficiente de Nagelkerke, se determina que la dependencia porcentual entre ambas variables es de 66,1 %.

4.3.2. Comprobación de la primera hipótesis específica

a) Formulación de hipótesis

H₀: La fiabilidad no influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.

H₁: La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia: 5 % (0,05)

c) Estadístico de Prueba

Se decidió aplicar la prueba estadística Rho de Spearman y la regresión ordinal.

Tabla 18

Comprobación de la primera hipótesis específica

			Fiabilidad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,583**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	350	350
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	0,583**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	350	350
Regresión ordinal	Información de ajuste de los modelos	Sig.	0,000	
	Pseudo R cuadrado	Nagelkerke	0,891	

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

d) Lectura del p-valor

“P (Sig.) < 0,05”: → Se rechaza la H_0

“P (Sig.) > 0,05”: → No se rechaza la H_0

$P = 0,000$; $\alpha = 0,05$ → $p < 0,05$, por lo tanto, se rechaza la H_0

e) Interpretación

En tabla 18 se muestran los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, donde se observa que el sig. o p-valor obtenido es = 0,000, valor menor al nivel de significancia ($p < 0,05$); por lo tanto, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario. Además, se obtiene un coeficiente de correlación = 0,583 que, de acuerdo a la escala de correlación de Spearman, este indica que la correlación es positiva moderada.

Asimismo, se observa la prueba de regresión ordinal, siendo el sig. = 0,000 (menor al 0,05), motivo por el cual, se rechaza la H_0 , concluyéndose que la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas. Así también, mediante el coeficiente de Nagelkerke, se establece la dependencia porcentual entre ambas variables, siendo esta de 89,1 %.

4.3.3. Comprobación de la segunda hipótesis específica

a) Formulación de hipótesis

H₀: La seguridad no influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.

H₁: La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia: 5 % (0,05)

c) Estadístico de Prueba

Se decidió aplicar la prueba estadística Rho de Spearman y la regresión ordinal.

Tabla 19

Comprobación de la segunda hipótesis específica

			Seguridad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	0,405**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Satisfacción del usuario	N	350	350
		Coefficiente de correlación	0,405**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	350	350
Regresión ordinal	Información de ajuste de los modelos	Sig.	0,000	
	Pseudo R cuadrado	Nagelkerke	0,762	

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

d) Lectura del p-valor

“P (Sig.) < 0,05”: → Se rechaza la H_0

“P (Sig.) > 0,05”: → No se rechaza la H_0

$P = 0,000$; $\alpha = 0,05$ → $p < 0,05$, por lo tanto, se rechaza la H_0

e) Interpretación

En tabla 19 se visualizan los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, donde se observa que el sig. o p-valor obtenido es = 0,000, valor menor al nivel de significancia ($p < 0,05$); razón por la cual, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario. Además, se obtiene un coeficiente de correlación = 0,405 que, de acuerdo a la escala de correlación de Spearman, este indica que la correlación es positiva moderada.

Asimismo, se observa la prueba de regresión ordinal, siendo el sig. = 0,000 (menor al 0,05); motivo por el cual, se rechaza la H_0 , concluyéndose que la seguridad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas. Así también, mediante el coeficiente de Nagelkerke, se determina que la dependencia porcentual entre ambas variables es de 76,2 %.

4.3.4. Comprobación de la tercera hipótesis específica

a) Formulación de hipótesis

H₀: Los elementos tangibles no influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023

H₁: Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia: 5 % (0,05)

c) Estadístico de Prueba

Se decidió aplicar la prueba estadística Rho de Spearman y la regresión ordinal.

Tabla 20

Comprobación de la tercera hipótesis específica

			Elementos tangibles	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	0,403**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Satisfacción del usuario	N	350	350
		Coefficiente de correlación	0,403**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	350	350
Regresión ordinal	Información de ajuste de los modelos	Sig.	0,000	
	Pseudo R cuadrado	Nagelkerke	0,246	

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

d) Lectura del p-valor

“P (Sig.) < 0,05”: → Se rechaza la H_0

“P (Sig.) > 0,05”: → No se rechaza la H_0

$P = 0,000$; $\alpha = 0,05$ → $p < 0,05$, por lo tanto, se rechaza la H_0

e) Interpretación

En tabla 20 se muestran los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, donde se observa que el sig. o p-valor obtenido es = 0,000, valor menor al nivel de significancia ($p < 0,05$); por lo tanto, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario. Además, se obtiene un coeficiente de correlación = 0,403 que, según la escala de correlación de Spearman, este indica que la correlación es positiva moderada.

Del mismo modo, se observa la prueba de regresión ordinal, siendo el sig. = 0,000 (menor al 0,05), motivo por el cual, se rechaza la H_0 , concluyéndose que los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas. Asimismo, mediante el coeficiente de Nagelkerke, se establece la dependencia porcentual entre ambas variables, siendo esta de 24,6 %.

4.3.5. Comprobación de la cuarta hipótesis específica

a) Formulación de hipótesis

H₀: La capacidad de respuesta no influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.

H₁: La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia: 5 % (0,05)

c) Estadístico de Prueba

Se decidió aplicar la prueba estadística Rho de Spearman y la regresión ordinal.

Tabla 21

Comprobación de la cuarta hipótesis específica

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	0,572**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Satisfacción del usuario	N	350	350
		Coefficiente de correlación	0,572**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	350	350
Regresión ordinal	Información de ajuste de los modelos	Sig.	0,000	
	Pseudo R cuadrado	Nagelkerke	0,488	

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

d) Lectura del p-valor

“P (Sig.) < 0,05”: → Se rechaza la H_0

“P (Sig.) > 0,05”: → No se rechaza la H_0

$P = 0,000$; $\alpha = 0,05$ → $p < 0,05$, por lo tanto, se rechaza la H_0

e) Interpretación

En tabla 21 se visualizan los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, donde se observa que el sig. o p-valor obtenido es = 0,000, valor menor al nivel de significancia ($p < 0,05$); razón por la cual, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario. Además, se obtiene un coeficiente de correlación = 0,572 que, de acuerdo a la escala de correlación de Spearman, este indica que la correlación es positiva moderada.

Asimismo, se observa la prueba de regresión ordinal, siendo el sig. = 0,000 (menor al 0,05); por lo tanto, se rechaza la H_0 , concluyéndose que la capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas. Así también, mediante el coeficiente de Nagelkerke, se determina que la dependencia porcentual entre ambas variables es de 48,8 %.

4.3.6. Comprobación de la quinta hipótesis específica

a) Formulación de hipótesis

H₀: La empatía no influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.

H₁: La empatía influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.

b) Nivel de significancia

Nivel de significancia: 5 % (0,05)

c) Estadístico de Prueba

Se decidió aplicar la prueba estadística Rho de Spearman y la regresión ordinal.

Tabla 22

Comprobación de la quinta hipótesis específica

			Empatía	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	0,407**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Satisfacción del usuario	N	350	350
		Coefficiente de correlación	0,407**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	350	350
Regresión ordinal	Información de ajuste de los modelos	Sig.	0,000	
	Pseudo R cuadrado	Nagelkerke	0,393	

Nota. Datos tomados de los cuestionarios aplicados.

d) Lectura del p-valor

“P (Sig.) < 0,05”: → Se rechaza la H_0

“P (Sig.) > 0,05”: → No se rechaza la H_0

$P = 0,000$; $\alpha = 0,05$ → $p < 0,05$, por lo tanto, se rechaza la H_0

e) Interpretación

En tabla 22 se presentan los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, donde se observa que el sig. o p-valor obtenido es = 0,000, valor menor al nivel de significancia ($p < 0,05$); por lo tanto, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario. Además, se obtiene un coeficiente de correlación = 0,407 que, según la escala de correlación de Spearman, este indica que la correlación es positiva moderada.

Del mismo modo, se observa la prueba de regresión ordinal, siendo el sig. = 0,000 (menor al 0,05), motivo por el cual, se rechaza la H_0 , concluyéndose que la empatía influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas. Asimismo, mediante el coeficiente de Nagelkerke se establece la dependencia porcentual entre ambas variables, siendo esta de 39,3 %.

DISCUSIONES

La calidad de servicio es un factor clave en toda organización que busca mantener la satisfacción y fidelidad de sus clientes. En el contexto actual, donde la competencia es cada vez más acelerada y las expectativas de los consumidores son más altas, comprender la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios se vuelve fundamental para el éxito de cualquier empresa o institución.

El presente estudio se centra en determinar la influencia en el contexto específico de Centro Médico San Francisco de Asís de Amazonas, donde la calidad de servicio proporcionado juega un papel crucial en la experiencia del usuario y en su percepción general de la entidad, así como en la satisfacción que le puede brindar el servicio del centro médico.

En ese sentido, al desarrollar la revisión de las bases teóricas sobre las variables de estudio del presente trabajo, se define a la calidad de servicio como la discrepancia percibida entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la ejecución del servicio (Parasuraman et al., 1985). Por otro lado, con respecto a la satisfacción del cliente, Kotler y Keller (2016) sostienen que la satisfacción del cliente se define como el grado en que las expectativas y deseos de un cliente son cumplidos por un producto o servicio; es así que se basa en la percepción individual de cómo se realiza una transacción o interacción con una empresa.

En este contexto, al llevarse a cabo la comprobación de la hipótesis general, se concluye que, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023, al obtenerse a través de la prueba de regresión ordinal un sig. O p-valor = 0,000 y una dependencia porcentual de 66,1 %. Igualmente, se determina que la correlación entre ambas variables es positiva moderada ($Rho = 0,636$). Además, se determina que el nivel de calidad de servicio que predomina es regular con un 54,3 % (190).

Estos resultados concuerdan con lo obtenido en la investigación desarrollada por Horna et al. (2021), quienes concluyeron, tras la aplicación de la prueba estadística Chi-cuadrado, que existe una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente ($p = 0,003$); asimismo, se obtuvo un nivel medio para ambas variables. Igualmente, Elizar et al. (2020), sostienen que la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente. Así también, Ramos et al. (2020), en su estudio, concluyeron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción. En ese sentido, es preciso implementar un sistema de gestión de la calidad en toda entidad y/o institución que busque brindar un servicio de calidad a los clientes y, de ese modo, mejorar la experiencia y, por ende, lograr una alta satisfacción del cliente.

Como primer objetivo específico se planteó determinar en qué medida la fiabilidad influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas. En este aspecto, cabe precisar que la fiabilidad es definida como un factor que hace referencia a la capacidad de llevar a cabo el servicio con confiabilidad y precisión (Parasuraman et al., 1988). Por otro lado, al llevarse a cabo la comprobación de la primera hipótesis específica, se concluye que la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, al obtenerse, mediante la prueba de regresión ordinal, un $\text{sig.} = 0,000$ y una dependencia porcentual de 89.1 %. Asimismo, se determina que la correlación es positiva moderada ($Rho = 0,583$). Dichos resultados guardan relación con lo sostenido por Pilco (2023), quien, a través de su investigación, sostiene que existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario, de intensidad moderada ($Rho = 0,562$).

Seguidamente, como segundo objetivo específico, se planeó determinar en qué medida la seguridad influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas. En ese sentido, cabe mencionar que la seguridad es definida como un sentimiento que experimenta el cliente cuando confía en que sus problemas serán resueltos de la mejor manera posible por una organización. La seguridad implica integridad, confiabilidad y honestidad (Drucker, 1990). En este aspecto, al llevarse a cabo la comprobación de la segunda hipótesis específica, se concluye que la

seguridad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, al obtenerse, a través de la prueba de regresión ordinal, un sig. = 0,000 y una dependencia porcentual de 76,2 %. Además, se determina que la correlación es positiva moderada ($Rho = 0,405$). Estos resultados son coherentes con lo indicado por Cachique et al., (2022), quienes, mediante su estudio, concluyeron que la seguridad es una dimensión que se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario, esto tras obtener un p-valor = 0,000 y un coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall de 0,344.

Posteriormente, como tercer objetivo específico, se planteó determinar en qué medida los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas. Al respecto, cabe precisar que los elementos tangibles se definen como un factor que considera las instalaciones, infraestructura, equipos y presentación del personal (Parasuraman et al.,1988). Por otro lado, al desarrollarse la comprobación de la tercera hipótesis específica, se concluye que los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, al obtenerse, mediante la prueba de regresión ordinal, un sig. = 0,000 y una dependencia porcentual de 24,6 %. Del mismo modo, se determina que la correlación es positiva directa de intensidad moderada ($Rho = 0,403$). Dichos resultados coinciden con la investigación desarrollada por Vargas (2019), quien sostiene que los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios; del mismo modo, Pilco (2023) concluye que existe una relación significativa entre los elementos y la satisfacción del usuario, de intensidad moderada ($Rho = 0,359$).

Como cuarto objetivo específico, se planeó determinar en qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023. En ese sentido, cabe resaltar que la capacidad de respuesta es definida como la actitud que se muestra para apoyar a los clientes y brindar servicio rápido. Además, se incluye en este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos y lo accesible que resulta la organización para los clientes, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo (Drucker, 1990).

En este aspecto, al llevarse a cabo la comprobación de la cuarta hipótesis específica, se concluye que la capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, al obtenerse, a través de la prueba de regresión ordinal, un sig. = 0,000 y una dependencia porcentual de 48,8 %. Igualmente, se determina que la correlación es positiva moderada ($Rho = 0,572$). Estos resultados son coherentes con lo sostenido por Quispe et al., (2022), quienes, a través de su investigación, concluyen que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario, justificándose en los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman, siendo este coeficiente de 0,555.

A continuación, como quinto objetivo específico, se planteó determinar en qué medida la empatía influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas. Al respecto, cabe destacar que los elementos tangibles constituyen un factor que toma en cuenta la atención personalizada de empatía que se les ofrece a los clientes (Parasuraman et al.,1988). Por otro lado, al desarrollarse la comprobación de la quinta hipótesis específica, se concluye que la empatía influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, al obtenerse, mediante la prueba de regresión ordinal, un sig. = 0,000 y una dependencia porcentual de 39,3 %. Además, se determina que la correlación es positiva moderada ($Rho = 0,407$). Dichos resultados coinciden con lo sostenido por Sudario (2021), en cuya investigación concluye que existe una correlación positiva alta significativa ($p = 0,000$) entre la empatía y la satisfacción de los usuarios, obteniéndose un coeficiente $Rho = 0,62$.

Finalmente, esta investigación se enmarca como un antecedente que puede ser tomado como referencia para investigaciones futuras, que buscan analizar y alcanzar nuevos conocimientos concernientes a este tema.

CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023, al obtenerse, a través de la prueba de regresión ordinal, un sig. = 0,000 y una dependencia porcentual de 66,1 %. Asimismo, se determina que la correlación entre ambas variables es positiva directa de intensidad moderada ($Rho = 0,636$). Por otro lado, se concluye que el nivel de calidad de servicio que prevalece, es regular con un 54,3 % (190) y, del mismo modo, para el caso de la satisfacción de los usuarios, prevalece un nivel regular con un 58,6 % (205).
2. La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, al obtenerse, mediante la prueba de regresión ordinal, un sig. = 0,000 y una dependencia porcentual de 89.1 %. Además, se determina que la correlación es positiva directa de intensidad moderada ($Rho = 0,583$). Así también, se concluye que, el nivel de fiabilidad que predomina es regular con un 43,1 % (151).
3. La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, al obtenerse, a través de la prueba de regresión ordinal, un sig. = 0,000 y una dependencia porcentual de 76,2 %. Asimismo, se determina que la correlación es positiva directa de intensidad moderada ($Rho = 0,405$). Igualmente, se concluye que, el nivel de seguridad que prepondera es regular con un 64,0 % (224).
4. Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, al obtenerse, mediante la prueba de regresión ordinal, un sig. = 0,000 y una dependencia porcentual de 24,6 %. Por otro lado, se determina que la correlación es positiva directa de intensidad moderada ($Rho = 0,403$). Además, se concluye que, el nivel de elementos tangibles que prevalece es regular con un 57,1 % (200).

5. La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, al obtenerse, a través de la prueba de regresión ordinal, un sig. = 0,000 y una dependencia porcentual de 48,8 %. Así también, se determina que la correlación es positiva directa de intensidad moderada ($Rho = 0,572$). Del mismo modo, se concluye que, el nivel de seguridad que prepondera es regular con un 66,0 % (231).

6. La empatía influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, al obtenerse, mediante la prueba de regresión ordinal, un sig. = 0,000 y una dependencia porcentual de 39,3 %. Por otro lado, se determina que la correlación es positiva directa de intensidad moderada ($Rho = 0,407$). Además, se concluye que, el nivel de empatía que sobresale es regular con un 50,0 % (175).

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos del Centro Médico San Francisco de Asís, desarrollar y ejecutar un programa de capacitación y un entrenamiento regular sobre habilidades de comunicación, empatía y atención al cliente, para todo el personal del centro médico, incluyendo médicos, enfermeras, personal administrativo y de apoyo, puesto que, un personal bien capacitado puede mejorar significativamente la experiencia del paciente.
2. Se recomienda a los directivos del Centro Médico San Francisco de Asís, establecer y desarrollar protocolos claros y procedimientos estandarizados para cada aspecto de la atención médica, desde la programación de citas, hasta la atención clínica y el seguimiento postratamiento, lo cual garantizará al usuario que todos los procesos se realicen de manera consistente y confiable.
3. Se recomienda a los directivos del Centro Médico San Francisco de Asís, llevar a cabo auditorías de seguridad y revisiones de incidentes, es decir, implementar sistemas para monitorear y evaluar la seguridad del paciente, incluyendo la realización de auditorías periódicas, reconocimiento de ocurrencias y análisis de causas raíz, a fin de identificar áreas de mejora y prevenir la recurrencia de errores.
4. Se recomienda a los directivos del Centro Médico San Francisco de Asís, mejorar la accesibilidad y la comodidad de las instalaciones, puesto que es fundamental asegurarse de que el centro médico sea fácilmente accesible para todos los usuarios, incluyendo personas con discapacidades y personas de la tercera edad. Además, proporcionar un ambiente limpio, ordenado y cómodo, contribuirá en ofrecer una experiencia más positiva a los usuarios
5. Se recomienda a los directivos del Centro Médico San Francisco de Asís, optimizar la gestión de citas, es decir, implementar un sistema de gestión de citas eficiente, que permita a los usuarios programar consultas médicas de manera rápida y sencilla, preferiblemente a través de plataformas en línea o aplicaciones

móviles. Ofrecer una experiencia más eficiente, contribuirá a la reducción de los tiempos de espera en la recepción y al aumento de los niveles de satisfacción del usuario.

6. Se recomienda a los directivos del Centro Médico San Francisco de Asís, obtener retroalimentación de los pacientes, con la finalidad de establecer mecanismos para recopilar sus comentarios y sugerencias sobre su experiencia en el centro médico. Esto puede incluir encuestas de satisfacción, buzones de sugerencias o formularios en línea. Es así que, esta retroalimentación permitirá identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas oportunamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ali, B. J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., Mahmood Aziz, H., Sabir, B. Y., Sorguli, S. y Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality (SSRN Scholarly Paper ID 3851330). *Social Science Research Network*.
<https://papers.ssrn.com/abstract=3851330>
- Anderson, E. W. y Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Berry, L. Leonard, R. Bennet, C. (1989). *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras*. [Quality of services, a strategic advantage for financial institutions]. Diaz de Santos, Madrid.
- Blendon, R. J., Schoen, C., Donelan, K., Osborn, R., DesRoches, C. M., Scoles, K. y Davis, K. (2004). Physicians' Views on Quality of Care: Findings from the Commonwealth Fund National Survey of Physicians and Quality of Care. *Journal of the American Medical Association*, 292(10), 1195-1200.
- Bravo, L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del servicio de transporte terrestre transfronterizo de pasajeros ruta Tacna – Arica en la modalidad auto colectivo, de Tacna, 2019* [Tesis de Maestría, Universidad Privada de Tacna].
<http://hdl.handle.net/20.500.12969/1912>
- Bunge, M. (1983). *La investigación científica*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Bustamante, M. A., Lapo, M. del C., Tello, M. G., Bustamante, M. A., Lapo, M. del C. y Tello, M. G. (2022). Modelamiento estructural de la calidad de servicio en atención primaria de salud del Guayas, Ecuador. *Información tecnológica*, 33(4), 171-180.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000400171>
- Cachique Oliveira, S. M., Barrios León, J. C., Arispe Alburqueque, C. y Rivera-Lozada, O. (2022). Calidad de atención y satisfacción del usuario de un hospital especializado nivel II-2 de Lima: Quality of care and user satisfaction of a Level II-2 Specialized Hospital in Lima. *Revista de Investigación de da*

- Universidad Norbert Wiener*, 11(2), a0013.
<https://doi.org/10.37768/unw.rinv.11.02.a0013>
- Caldera, E., Pierla, J. y Ortega, E. (2011). *Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias*. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 333–347
- Canzio Meneses, C. Z. (2019). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en emergencia de hospitales públicos de Lima Este, 2018* [Tesis de Pregrado de la Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/ccf96aa7-2099-4897-b705-d3da418b24d8>
- Cisneros Sandoval, L. E. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Garantía de Salud de la Clínica Good Hope, Lima, 2017* [Tesis de Pregrado de la Universidad Peruana Unión].
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1701>
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cruz, M. Y. B. D. L. (2020). El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa TESIDE S.A.C. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(46), 46.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19133>
- Dalorango, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera. [Customer satisfaction with supermarkets in border areas]. *Revista digital de ciencias administrativas*, (4), 35-39.
<https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>
- Dávila, M., Coronado, J. y Cerecer, B. (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. [The dimensions of the quality of the service in the process of distribution and commercialization of electrical energy]. *Revista de gerencia y administración* 12 (2), 18-32.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n3/v57n3a8.pdf>

- Del Carmen, J. (2019). Lineamientos y estrategias para mejorar la calidad de la atención en los servicios de salud. *Rev Peru Med Exp Salud Pública*. 2019;36(2):288-95.
<http://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2019.362.4449>
- Donabedian, A. (1980). The Definition of Quality and Approaches to its Assessment. *Explorations in Quality Assessment and Monitoring*, 1(1), 3-34.
- Drucker, P. (1999). *Desafíos de Management para el Siglo XXI*. Editorial Norma.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Elizar, C., Indrawati, R. y Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 2.
- García, M. (1993). La encuesta. In *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 70–141). Alianza Universidad Textos.
- García, K. (2019). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Miñano Joyería de la región de Tacna- 2019* [Tesis de Pregrado, Universidad Privada de Tacna].
<http://hdl.handle.net/20.500.12969/1159>
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. ESIC.
[https://books.google.com.pe/books?id=qTBgoZ6WcYC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Marketing+de+los+servicios.+Espa%C3%B1a.+ESIC+Editorial.+Grande,+ildefonso.+\(1996\).&source=bl&ots=91ikIAC5W&sig=09o6Fw6bWj57lAxrGpslKnLYoyA&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjfxrmY4ITXAhUL5yYKHWtBTwQ6AEIRzAH#v=onepage&q=Marketing de los servicios. Espa%C3%B1a. ESIC Editorial. Grande%2C ildefonso. \(1996\).&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qTBgoZ6WcYC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Marketing+de+los+servicios.+Espa%C3%B1a.+ESIC+Editorial.+Grande,+ildefonso.+(1996).&source=bl&ots=91ikIAC5W&sig=09o6Fw6bWj57lAxrGpslKnLYoyA&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjfxrmY4ITXAhUL5yYKHWtBTwQ6AEIRzAH#v=onepage&q=Marketing+de+los+servicios.+Espa%C3%B1a.+ESIC+Editorial.+Grande%2C+ildefonso.+(1996).&f=false)
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de investigación* (6.^a ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.

- Hoffman, D., Czinkota, M., Dickson, P., Dunne, P. B., Sheth, J., Shimp, T. y Urbany, J. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas* (3a ed.). México D.F.: Editores S.A.
- Horna, C. M. V., Tantapoma, M. E. V. y Chang, M. Z. A. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIÉENDO*, 24(2), 2.
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimera ed. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing. Marketing* (Decimocuarta ed., Vol. 53). Pearson Educación, México, 2012.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M. y Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*. (15th ed.). Pearson Education.
- Kruk, M., Gage, A., Arsenault, C., Jordan, K., Leslie, H., Roder-DeWan, S., et al. (2018). High-quality health systems in the Sustainable Development Goals era: time for a revolution. *Lancet Glob Health*, 6(11), e1196-252.
<https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S2214-109X%2818%2930386-3>
- López, M. (2015). Importancia de la calidad de servicio al cliente para el funcionamiento de empresas. [Importance of the quality of customer service for the operation of companies]. *Revista de contaduría y finanzas* 4, (2), 18-35.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (6.ª ed.). Naucal-pan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., Salas-Canales, H. J., Malpartida-Meza, D., Granada-López, A. y Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima—Perú),

2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35.
<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. [Quality of Service and Customer Satisfaction]. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones* 17(2),233-235.
- Morillo Moreno, M. C. y Morillo Moreno, M. del C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de ciencias sociales*, 22(2), 111-131.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Organización Mundial de la Salud. Ginebra: OMS; 2017. Boletín de la Organización Mundial de la Salud, Volumen 95, Número 5, mayo 2017.
<https://www.who.int/bulletin/volumes/95/5/es/>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 45-50.
- Paredes, C. (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de zona rural peruana. *Revista Científica de Enfermería* (Lima, En Línea), 9(1).
<https://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/14>
- Pilco, M. (2023). *Relación entre calidad de atención y satisfacción del usuario externo en el Servicio de Odontología del Hospital Hipólito Unanue, Tacna – 2023* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann].
<https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/20.500.12510/3944>

- Quspe, R., Reyes, K. y Ruiz, D. (2022). *La capacidad de respuesta y satisfacción del usuario, servicio de oncología médica del Hospital Nacional Dos de Mayo 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad Continental].
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/12216>
- Ramos Miranda, K. L., Podesta Gavilano, L. E., Ruiz Arias, R. A., Ramos Miranda, K. L., Podesta Gavilano, L. E. y Ruiz Arias, R. A. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. *Horizonte Médico* (Lima), 20(3).
<https://doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n3.07>
- Rita, P., Oliveira, T. y Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Ugarte-Ubilluz, Ó. (2019). Gobernanza y rectoría de la calidad en los servicios de salud en el Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 36, 296-303.
<https://doi.org/10.17843/rpmesp.2019.362.4495>
- UNESCO (2016). *Innovación educativa. In innovación Educativa*.
www.unesco.org/lima
- Vargas, P. (2019). *La Calidad de Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Provincial de Tacna Año 2018* [Tesis de Maestría, Universidad Privada de Tacna].
<http://hdl.handle.net/20.500.12969/1375>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Método	Instrumentos
<p>Problema general ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.</p>	<p>Hipótesis general La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.</p>	<p>Variable independiente Calidad de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Seguridad - Elementos tangibles - Capacidad de respuesta - Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de investigación: Básica o pura - Nivel de investigación: Explicativo - Diseño de investigación: No experimental u observacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario de calidad de servicio - Cuestionario de satisfacción del usuario
<p>Problemas específicos</p>	<p>Objetivos específicos</p>	<p>Hipótesis específicas</p>	<p>Variable dependiente Satisfacción del usuario</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento o percibido - Expectativas - Niveles de satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> - Población y muestra: 350 usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís - Técnica de investigación: Encuesta - Instrumento de investigación: Cuestionario 	
<p>a) ¿En qué medida la fiabilidad influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023?</p> <p>b) ¿En qué medida la seguridad influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023?</p>	<p>a) Determinar en qué medida la fiabilidad influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.</p> <p>b) Determinar en qué medida la seguridad influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.</p>	<p>a) La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.</p> <p>b) La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.</p>				

<p>Asís, Amazonas, 2023?</p> <p>c) ¿En qué medida los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023?</p> <p>d) ¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023?</p> <p>e) ¿En qué medida la empatía influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023?</p>	<p>c) Determinar en qué medida los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.</p> <p>d) Determinar en qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.</p> <p>e) Determinar en qué medida la empatía influye en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.</p>	<p>c) Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.</p> <p>d) La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.</p> <p>e) La empatía influye significativamente en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023.</p>				
--	---	---	--	--	--	--

Anexo 2. Instrumentos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES:

Estimado (a) usuario (a):

Le agradecemos su colaboración y participación en la aplicación del presente cuestionario y le solicitamos lo siguiente:

1. Lea atentamente cada una de las actividades. Marque con una “X” en las columnas según su propia decisión. Recuerde: Debe marcar la “X” en una sola de las columnas.
2. En general, no existen respuestas correctas o incorrectas, lo importante es que conteste con sinceridad y confianza.

DATOS GENERALES:

Edad:
Sexo:	1. Femenino () 2. Masculino ()
Tipo de usuario (a):	1. Nuevo () 2. Continuador ()
Tópico o área donde fue atendido:

La escala para responder es la siguiente:

ESCALA				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: FIABILIDAD						
1	La consulta con el profesional médico se realizó en el horario y fecha determinada.	1	2	3	4	5
2	El profesional médico le explicó de forma ordenada y clara los procedimientos de atención.	1	2	3	4	5
3	Se le brindó un buen servicio desde la primera vez que acudió.	1	2	3	4	5
4	El profesional médico le da a conocer los procedimientos de diagnóstico.	1	2	3	4	5
5	Existen horas disponibles y fáciles de obtener para la cita con el profesional médico.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: SEGURIDAD						
6	El profesional médico le inspira confianza.	1	2	3	4	5
7	Se siente seguro con el tratamiento brindado por el profesional médico.	1	2	3	4	5
8	El profesional médico es amable.	1	2	3	4	5
9	El profesional médico responde de manera segura a sus preguntas e inquietudes.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES						
10	Equipamiento necesario, moderno y óptimo.	1	2	3	4	5
11	La sala de consulta es limpia y cómoda.	1	2	3	4	5
12	El profesional médico tiene una presentación personal adecuada.	1	2	3	4	5
13	La sala de consulta cuenta con materiales necesarios para el diagnóstico.	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
14	El profesional médico le comunica con exactitud su ingreso y próximo control.	1	2	3	4	5
15	El profesional médico lo atiende a la hora que le corresponde.	1	2	3	4	5
16	El profesional médico siempre está dispuesto a ayudarlo.	1	2	3	4	5
17	El profesional médico nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: EMPATÍA						
18	La sala de consulta médica ofrece atención individualizada.	1	2	3	4	5
19	La sala de consulta médica tiene horarios de trabajo convenientes.	1	2	3	4	5
20	El profesional médico lo escuchó atentamente y trató con amabilidad.	1	2	3	4	5
21	El profesional médico mostró interés para solucionarlo su problema de salud.	1	2	3	4	5
22	El profesional médico comprende claramente lo que usted necesita.	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su participación.

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Estimado (a) usuario (a):

INSTRUCCIONES

En las afirmaciones que se presentan a continuación, existen 5 alternativas de respuesta, deberá marcar solo uno de ellas con un aspa (X) en la casilla que usted considere pertinente. La escala para responder es la siguiente:

ESCALA				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: RENDIMIENTO PERCIBIDO						
1	Siente que después de su consulta médica el personal de salud se identificó con usted.	1	2	3	4	5
2	Se siente conforme con el desempeño del personal de salud al brindarme sus servicios.	1	2	3	4	5
3	Se siente cómodo (a) con el ambiente físico de los consultorios del centro de salud los cuales trabajan de manera coordinada para la satisfacción con los exámenes médicos.	1	2	3	4	5
4	Le agrada la manera con que se le transfiere a otro establecimiento de salud.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS						
5	Valora la seguridad que le brinda el personal de salud y administrativo, al ser atendido (a).	1	2	3	4	5

6	Su interés en atenderse por el personal médico del centro de salud es favorable.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: NIVELES DE SATISFACCIÓN						
7	Después de la consulta médica, se siente insatisfecho (a) con la obtención de una cita para las pruebas solicitadas por el personal de salud.	1	2	3	4	5
8	Se siente satisfecho con la variedad de las especialidades que ofrece centro de salud.	1	2	3	4	5
9	Se siente satisfecho por la calidad de servicio recibido.	1	2	3	4	5
10	Deseo recomendar a otros pacientes para tratarse en este centro médico.	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su participación.

Anexo 3. Validación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez:** SÁNCHEZ BARDALES EINSTEIN
1.2. Cargo o Institución donde labora: JEFE DE LA UNIDAD DE CALIDAD ACADÉMICA Y ACREDITACIÓN
1.3. Nombre del Instrumento evaluado: Cuestionario de calidad de servicio
1.4. Autor del Instrumento: Bustamante et al. (2022)
1.5. Título: "Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023"

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 0- 20%	2. Regular 21- 40%	3. Buena 41- 60%	4. Muy buena 61-80%	5. Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO ESTÁ FORMULADO DE FORMA ADECUADA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 61-80 %

Lugar y fecha: CHACHA PUYAS, 15-12-2023

Celular N°: 966.40.495.7

Firma del Experto

DNI: 46.318.127


UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
JUICIO DE EXPERTOS
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: SÁNCHEZ BARRDALES EINSTEIN
- 1.2. Cargo o Institución donde labora: JEFE DE LA UNIDAD DE CALIDAD ACADÉMICA Y ACREDITACIÓN-UNTR
- 1.3. Nombre del Instrumento evaluado: Cuestionario de satisfacción del usuario
- 1.4. Autor del Instrumento: Cisneros (2018)
- 1.5. Título: "Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023"

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 0-20%	2. Regular 21-40%	3. Buena 40-60%	4. Muy buena 61-80%	5. Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				×	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				×	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				×	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				×	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				×	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				×	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.				×	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				×	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				×	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				×	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO ESTÁ FORMULADO DE FORMA ADECUADA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 61-80 %

Lugar y fecha: CHACHAPOYAS, 19.12.2023

Celular N°: 966 404 957

Firma del Experto

DNI: 46318177



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: CHAVEZ SANTOS, RIVERA
 1.2. Cargo o Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO ROSA RIVERA DE MENDOZA
 1.3. Nombre del Instrumento evaluado: Cuestionario de satisfacción del usuario
 1.4. Autor del Instrumento: Cisneros (2018)
 1.5. Título: "Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023"

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 0-20%	2. Regular 21-40%	3. Buena 40-60%	4. Muy buena 61-80%	5. Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Lugar y fecha: CARACAS, 15/11/23
 Celular N°: 955579422

Firma del Experto

DNI: 33432975


UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
JUICIO DE EXPERTOS**
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez:** *CEJAVEZ SANTOS, RIVERA*
1.2. Cargo o Institución donde labora: *UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO ROSA RIVERA DE MENDOZA*
1.3. Nombre del Instrumento evaluado: Cuestionario de calidad de servicio
1.4. Autor del Instrumento: Bustamante et al. (2022)
1.5. Título: "Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023"

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 0- 20%	2. Regular 21- 40%	3. Buena 41- 60%	4. Muy buena 61-80%	5. Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✗
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✗
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					✗
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					✗
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.					✗
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✗
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					✗
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					✗

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *APLICABLE*
IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%
 Lugar y fecha: *CARACAS, VZ, 15/12/22.*
 Celular N°: *9.36.579.479*

Firma del Experto
DNI: *33482972*



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: *Reina Marín, Yuri*
 1.2. Cargo o Institución donde labora: *Docente Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza*
 1.3. Nombre del Instrumento evaluado: *Cuestionario de satisfacción del usuario*
 1.4. Autor del Instrumento: *Cisneros (2018)*
 1.5. Título: *"Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023"*

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 0-20%	2. Regular 21-40%	3. Buena 40-60%	4. Muy buena 61-80%	5. Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Aplicar el instrumento*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

Lugar y fecha: *Chachapoyas*, de *diciembre de 2023*

Celular N°: *934689398*

Yuri
Firma del Experto

DNI: *09671063*



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: *Reina Marín Yuri*
 1.2. Cargo o Institución donde labora: *Docente Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza*
 1.3. Nombre del Instrumento evaluado: *Cuestionario de calidad de servicio*
 1.4. Autor del Instrumento: *Bustamante et al. (2022)*
 1.5. Título: "Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023"

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 0- 20%	2. Regular 21- 40%	3. Buena 41-60%	4. Muy buena 61-80%	5. Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Aplicar el instrumento*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

Lugar y fecha: *Chacha, P.O.Y.A.S., de diciembre de 2023*

Celular N°: *934689398*


 Firma del Experto
 DNI: *09671063*

Anexo 4. Evaluación de la validación por juicio de expertos del instrumento de calidad de servicio

EVALUACIÓN CONSIDERANDO OPINIÓN DE 3 EXPERTOS

N°	INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	PROMEDIO	DIFERENCIA	DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES $c = b^2$	DIFERENCIA DEL MAYOR VALOR - 1 d	CÁLCULO $D_{máx}$ (Distancia Máxima) $e = d^2$
						POR ÍTEM a	MAYOR VALOR - b			
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.	4	5	4	4.33	-0.33	0.11	3	9.00
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	4	5	5	4.67	0.33	0.11	4	16.00
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.	4	5	4	4.33	-0.33	0.11	3	9.00
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	4	5	5	4.67	-0.67	0.44	3	9.00
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.	4	5	4	4.33	0.67	0.44	4	16.00
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	4	5	4	4.33	0.67	0.44	4	16.00
7	CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.	4	5	5	4.67	0.33	0.11	4	16.00
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	4	5	5	4.67	0.33	0.11	4	16.00
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	4	5	5	4.67	0.33	0.11	4	16.00
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.	4	5	4	4.33	-0.33	0.11	3	9.00
TOTAL						45.00	SUMA	2.11		132.00
							RAÍZ CUADRADA	1.45		11.49
TAMAÑO DEL INTERVALO= $D_{máx}/5 =$								2.298		

RESPUESTA 1:

LA DISTANCIA DE PUNTOS MULTIPLES(DPP) es 1.45 g cae dentro del intervalo A

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0.000 -2.474	A	Adecuación total
2.475 - 4.949	B	Adecuación en gran medida
4.950 - 7.424	C	Adecuación promedio
7.425 - 9.898	D	Adecuación escasa
9.899 - 12.373	E	Inadecuación

RESPUESTA 2:

OPERACIÓN MATEMÁTICA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE %

Fórmula para el el cálculo del Índice de Validación

$$\text{Índice de Validación} = IV = \frac{\sum x}{n}$$

$$\text{Índice de Validación} = \frac{45.00}{10}$$

Índice de Validación =	4.50
------------------------	------

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0.00 -1.00	A	No aplicable
1.01 - 2.00	B	Deficiente
2.01 -3.00	C	Regular
3.01 - 4.00	D	Bueno
4.01 - 5.00	E	Muy bueno

Anexo 5. Evaluación de la validación por juicio de expertos del instrumento de calidad de servicio

EVALUACIÓN CONSIDERANDO OPINIÓN DE 3 EXPERTOS

N°	INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	PROMEDIO POR ÍTEM	DIFERENCIA MAYOR VALOR -	DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES $c = b^2$	DIFERENCIA DEL MAYOR VALOR - 1 d	CÁLCULO $D_{máx}$ (Distancia Máxima) $e = d^2$
						a	b			
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.	4	5	4	4.33	-0.33	0.11	3	9.00
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	4	5	5	4.67	0.33	0.11	4	16.00
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.	4	5	4	4.33	-0.33	0.11	3	9.00
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	4	5	4	4.33	-0.33	0.11	3	9.00
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.	4	5	4	4.33	0.67	0.44	4	16.00
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	4	5	5	4.67	0.33	0.11	4	16.00
7	CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.	4	5	5	4.67	0.33	0.11	4	16.00
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	4	5	5	4.67	0.33	0.11	4	16.00
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	4	5	5	4.67	0.33	0.11	4	16.00
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.	4	5	4	4.33	-0.33	0.11	3	9.00
TOTAL						45.00	SUMA	1.44		132.00
							RAÍZ CUADRADA	1.20		11.49
TAMAÑO DEL INTERVALO= $D_{max}/5 =$										2.298

RESPUESTA 1:

LA DISTANCIA DE PUNTOS MULTIPLES(DPP) es 1.20 y cae dentro del Intervalo A

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0.000 -2.474	A	Adecuación total
2.475 - 4.949	B	Adecuación en gran medida
4.950 - 7.424	C	Adecuación promedio
7.425 - 9.898	D	Adecuación escasa
9.899 - 12.373	E	Inadecuación

RESPUESTA 2:

OPERACIÓN MATEMÁTICA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE %

Fórmula para el el cálculo del Índice de Validación

$$\text{Índice de Validación} = IV = \frac{(\sum x)}{n}$$

$$\text{Índice de Validación} = \frac{45.00}{10}$$

Índice de Validación =	4.50
------------------------	------

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0.00 -1.00	A	No aplicable
1.01 - 2.00	B	Deficiente
2.01 -3.00	C	Regular
3.01 - 4.00	D	Bueno
4.01 - 5.00	E	Muy bueno

Anexo 6. Análisis de confiabilidad de los instrumentos

Variable: Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,818	22

Interpretación:

A través de tabla se observa que tras la aplicación de la prueba de Alfa de Cronbach se obtuvo el coeficiente de 0,818, concluyéndose que el instrumento tiene un nivel de fiabilidad bueno.

Variable: Satisfacción del usuario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,776	10

Interpretación:

En de tabla se observa que tras la aplicación de la prueba de Alfa de Cronbach se obtuvo el coeficiente de 0,776, concluyéndose que el instrumento tiene un nivel de fiabilidad aceptable.

Anexo 7. Autorización de aplicación de encuesta

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chachapoyas, 19 de diciembre de 2023

CARTA N° 001-CMSFA-CHACHAPOYAS

Señor (a):

Ytmar Tatiana Chávez Santos

Egresada de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

Asunto : Autorización para aplicación de encuesta

Referencia : Solicitud para aplicación de encuesta

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarla cordialmente y en atención a la solicitud de referencia, hacer de conocimiento que se le brinda la autorización para aplicar la encuesta a los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, para que pueda llevar a cabo eficientemente su tesis titulada: "Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023".

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Clinica "San Francisco de Asís"

Dr. Rolando Ramos Chuquimbalqui
Cirujano General, Estética y Reconstructiva
CAMP 2010, 2011, 2012

Dr. Rolando Ramos Chuquimbalqui
Director del Centro Médico San Francisco de Asís

SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE ENCUESTA

SEÑOR DIRECTOR DEL CENTRO MÉDICO SAN FRANCISCO DE ASÍS

Dr. Rolando Ramos Chuquimbalqui

Yo, Ytmar Tatiana Chávez Santos, identificada con DNI 40877942, celular N° 958128845 y correo electrónico: ytachs@hotmail.com, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, siendo egresada de la Maestría en Gestión Empresarial de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y al estar desarrollando la tesis titulada: "Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, Amazonas, 2023", recorro a usted para solicitarle autorización de aplicación de encuesta a los usuarios del Centro Médico San Francisco de Asís, para llevar a cabo eficientemente mi trabajo de investigación.

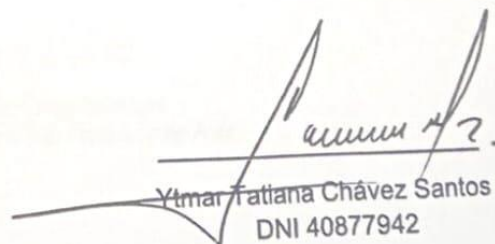
Sin otro particular, hago propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

POR LO EXPUESTO:

Solicito a Ud. Señor Director, acceder a mi solicitud por ser de justicia.

Clinica "San Francisco de Asís"
Dr. Rolando Ramos Chuquimbalqui
Especialista en Cirugía General, Estética y Reconstructiva
C.M.P. 175917 - D.N.I. 61281

Tacna, 18 de diciembre de 2023


Ytmar Tatiana Chávez Santos
DNI 40877942

Anexo 8. Base de datos

Base de datos_Tesis_T.Chavez.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ID	Cadena	14	0	Identificador del...	Ninguna	Ninguna	14	Izquierda	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	2	0	Edad del usuario	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
3	Eda_cat	Numérico	5	0	Edad del usuario	{1, 18-30 añ...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Sexo	Numérico	1	0	Sexo del usuario	{1, Femenin...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	Tipo_Usuario	Numérico	1	0	Tipo de usuario...	{1, Nuevo}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	Topico_Area	Numérico	1	0	Tópico o área d...	{1, Consulto...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	CS_Item01	Numérico	1	0	La consulta co...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	CS_Item02	Numérico	1	0	El profesional ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	CS_Item03	Numérico	1	0	Se le brindó un ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	CS_Item04	Numérico	1	0	El profesional ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	CS_Item05	Numérico	1	0	Existen horas d...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	CS_Item06	Numérico	1	0	El profesional ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	CS_Item07	Numérico	1	0	Se siente segur...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	CS_Item08	Numérico	1	0	El profesional ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	CS_Item09	Numérico	1	0	El profesional ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	CS_Item10	Numérico	1	0	Equipamiento n...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	CS_Item11	Numérico	1	0	La sala de con...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	CS_Item12	Numérico	1	0	El profesional ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	CS_Item13	Numérico	1	0	La sala de con...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
20	CS_Item14	Numérico	1	0	El profesional ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	CS_Item15	Numérico	1	0	El profesional ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	CS_Item16	Numérico	1	0	El profesional ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	CS_Item17	Numérico	1	0	El profesional ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
24	CS_Item18	Numérico	1	0	La sala de con...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Base de datos_Tesis_T.Chavez.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
16	CS_Item10	Numérico	1	0	Equipamiento n...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	CS_Item11	Numérico	1	0	La sala de con...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	CS_Item12	Numérico	1	0	El profesional ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	CS_Item13	Numérico	1	0	La sala de con...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
20	CS_Item14	Numérico	1	0	El profesional ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	CS_Item15	Numérico	1	0	El profesional ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	CS_Item16	Numérico	1	0	El profesional ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	CS_Item17	Numérico	1	0	El profesional ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
24	CS_Item18	Numérico	1	0	La sala de con...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
25	CS_Item19	Numérico	1	0	La sala de con...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
26	CS_Item20	Numérico	1	0	El profesional ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
27	CS_Item21	Numérico	1	0	El profesional ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
28	CS_Item22	Numérico	1	0	El profesional ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
29	SU_Item01	Numérico	1	0	Siente que des...	{1, Muy en ...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
30	SU_Item02	Numérico	1	0	Se siente confo...	{1, Muy en ...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
31	SU_Item03	Numérico	1	0	Se siente cómo...	{1, Muy en ...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
32	SU_Item04	Numérico	1	0	Le agrada la m...	{1, Muy en ...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
33	SU_Item05	Numérico	1	0	Valora la segui...	{1, Muy en ...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
34	SU_Item06	Numérico	1	0	Su interés en a...	{1, Muy en ...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
35	SU_Item07	Numérico	1	0	Después de la ...	{1, Muy en ...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
36	SU_Item08	Numérico	1	0	Se siente satisf...	{1, Muy en ...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
37	SU_Item09	Numérico	1	0	Se siente satisf...	{1, Muy en ...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
38	SU_Item10	Numérico	1	0	Deseo recomen...	{1, Muy en ...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
39	Suma_CS	Numérico	8	0	Calidad de servi...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Base de datos_lesis_I_Chavez.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 59 de 59 variables

ID	Edad	Eda_cat	Sexo	Tipo_Usuario	Topico_Area	CS_Item01	CS_Item02	CS_Item03	CS_Item04	CS_Item05
1	Encuestado_001	35	31-45 años	Masculino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	En desacuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...
2	Encuestado_002	25	18-30 años	Femenino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De ac...
3	Encuestado_003	37	31-45 años	Femenino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo
4	Encuestado_004	41	31-45 años	Femenino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...
5	Encuestado_005	23	18-30 años	Femenino	Nuevo	Consultorio	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo
6	Encuestado_006	47	>46 años	Femenino	Continuador	Consultorio	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...
7	Encuestado_007	59	>46 años	Femenino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo
8	Encuestado_008	30	18-30 años	Femenino	Nuevo	Consultorio	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...
9	Encuestado_009	32	31-45 años	Masculino	Nuevo	Consultorio	En desacuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo
10	Encuestado_010	40	31-45 años	Femenino	Nuevo	Consultorio	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acuerdo	De acuerdo
11	Encuestado_011	37	31-45 años	Femenino	Continuador	Consultorio	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acuerdo	De acuerdo
12	Encuestado_012	60	>46 años	Femenino	Nuevo	Consultorio	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...
13	Encuestado_013	57	>46 años	Femenino	Nuevo	Consultorio	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
14	Encuestado_014	25	18-30 años	Femenino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...
15	Encuestado_015	37	31-45 años	Masculino	Nuevo	Consultorio	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...
16	Encuestado_016	51	>46 años	Femenino	Continuador	Consultorio	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
17	Encuestado_017	46	>46 años	Masculino	Nuevo	Consultorio	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acuerdo	En desac...
18	Encuestado_018	40	31-45 años	Masculino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...
19	Encuestado_019	64	>46 años	Femenino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acuerdo
20	Encuestado_020	53	>46 años	Femenino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...
21	Encuestado_021	54	>46 años	Masculino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...
22	Encuestado_022	29	18-30 años	Femenino	Nuevo	Consultorio	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo
23	Encuestado_023	48	>46 años	Masculino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acuerdo

Vista de datos Vista de variables

Base de datos_Tesis_T_Chavez.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 59 de 59 variables

ID	Edad	Eda_cat	Sexo	Tipo_Usuario	Topico_Area	CS_Item01	CS_Item02	CS_Item03	CS_Item04	CS_Item05
330	Encuestado_330	25	18-30 años	Femenino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...
331	Encuestado_331	35	31-45 años	Masculino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	En desacuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...
332	Encuestado_332	25	18-30 años	Femenino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De ac...
333	Encuestado_333	37	31-45 años	Femenino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo
334	Encuestado_334	41	31-45 años	Femenino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...
335	Encuestado_335	23	18-30 años	Femenino	Nuevo	Consultorio	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo
336	Encuestado_336	47	>46 años	Femenino	Continuador	Consultorio	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...
337	Encuestado_337	59	>46 años	Femenino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo
338	Encuestado_338	30	18-30 años	Femenino	Nuevo	Consultorio	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...
339	Encuestado_339	32	31-45 años	Masculino	Nuevo	Consultorio	En desacuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo
340	Encuestado_340	40	31-45 años	Femenino	Nuevo	Consultorio	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acuerdo	De acuerdo
341	Encuestado_341	37	31-45 años	Femenino	Continuador	Consultorio	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acuerdo	De acuerdo
342	Encuestado_342	60	>46 años	Femenino	Nuevo	Consultorio	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...
343	Encuestado_343	57	>46 años	Femenino	Nuevo	Consultorio	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...
344	Encuestado_344	25	18-30 años	Femenino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...
345	Encuestado_345	37	31-45 años	Masculino	Nuevo	Consultorio	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...
346	Encuestado_346	51	>46 años	Femenino	Continuador	Consultorio	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo
347	Encuestado_347	46	>46 años	Masculino	Nuevo	Consultorio	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acuerdo	De acuerdo
348	Encuestado_348	40	31-45 años	Masculino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...
349	Encuestado_349	64	>46 años	Femenino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acuerdo
350	Encuestado_350	54	>46 años	Femenino	Continuador	Consultorio	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...
351										
352										

Vista de datos Vista de variables